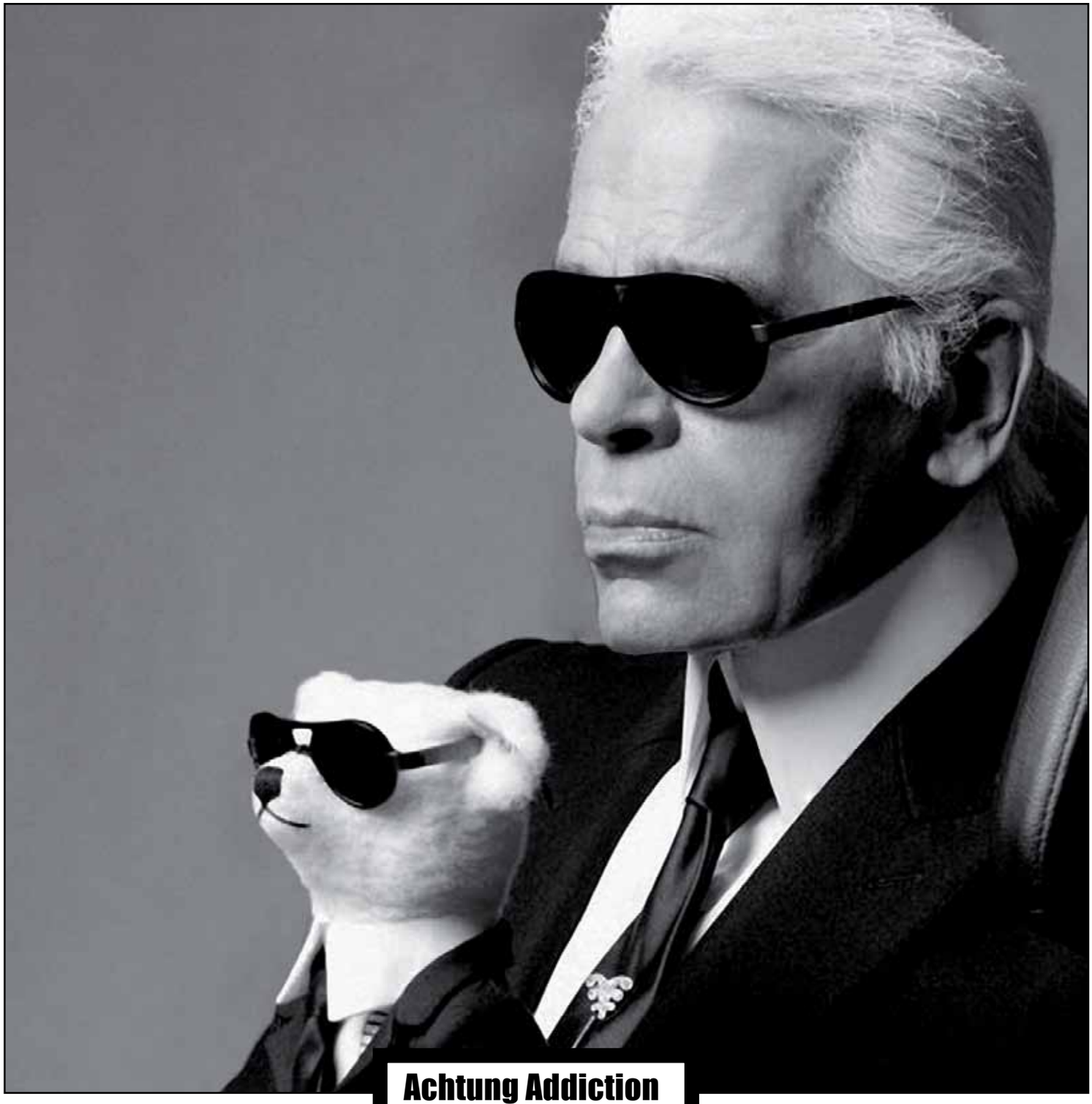
COTE
MAGAZINE

ZURÜCK **MIT** GETÖSE
Back to the future…

LUXUS UND **WERBUNG**
LUXURY IN AD-LAND!

WERBEKAMPAGNEN FRÜHLING**/SOMMER** 2012 **- MODE** DIE **VERERBTE - IST ES VERNÜNFTIG -** SEX-TOYS-**MANIE -** 911: **DIE LEGENDE** WÄCHST WEITER... **-** IT'S OPEN **- RETRO-**FOTO **- JE** SCHNELLER **DESTO** BESSER?



Achtung Addiction

N° 1 - MÄRZ - APRIL 2012 - CHF 8.50

www.cotemagazine.com

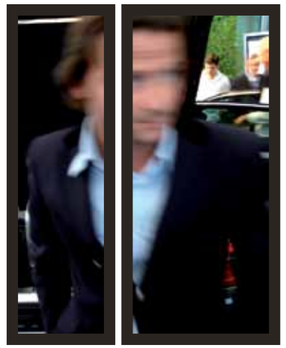
ZÜRICH - ZUG - BERN - LUZERN - BASEL - ST GALLEN

PIAGET Boutiquen : Zürich - Bahnhofstrasse 38 • Genf - rue du Rhône 40

www.piaget.com

PIAGET

Piaget Rose
Weissgold, diamantbesetzter Ring



Olivier Cerdan, *Herausgeber*

WINSTON CHURCHILL

«EIN OPTIMIST SIEHT EINE GELEGENHEIT IN JEDER SCHWIERIGKEIT, EIN PESSIMIST SIEHT EINE SCHWIERIGKEIT IN JEDER GELEGENHEIT.»

"A PESSIMIST SEES THE DIFFICULTY IN EVERY OPPORTUNITY; AN OPTIMIST SEES THE OPPORTUNITY IN EVERY DIFFICULTY."

Krise, Rezession, schwelende Konflikte, Scheidungen, Naturkatastrophen – die Welt ist in Aufruhr, und die Zukunft scheint unsicherer denn je … Da die Welt aber sowieso bald untergeht, können wir die letzten Monate des Lebens genauso gut noch hemmungslos geniessen.

«Pflückt noch heute die Rosen des Lebens», schrieb Ronsard in seinen «Sonetten für Hélène». Umso besser, ich war schon immer ein Anhänger des Carpe diem, ein unerschütterlicher Optimist. Nieder mit Schopenhauer und Cioran! Und Prophezeiungen von Nostradamus lassen mich kalt.

An die Zukunft glauben, Vertrauen haben in die Menschen in meiner Umgebung, so, wie sie mir vertrauen, es wagen, Gelegenheiten beim Schopf zu packen, Herausforderungen anzunehmen. Kurz: Nicht in ständiger Angst vor dem Morgen leben, sich nicht von der allgemeinen Paranoia anstecken lassen, nicht auf die Kassandras hören, das ist zusammengefasst meine Lebensphilosophie.

Wie Gyges mit seinem Ring habe ich mir zum Ziel gesetzt, Hindernisse sorglos anzugehen. «Ein Optimist sieht eine Gelegenheit in jeder Schwierigkeit, ein Pessimist sieht eine Schwierigkeit in jeder Gelegenheit», sagte Winston Churchill. Und im Gegensatz zu Antonio Gramsci neige ich zur Ansicht, dass der Wissenspessimismus dem Willensoptimismus schadet.

Beruht das Rezept zum Glücklichsein auf einer angeborenen Fähigkeit nicht hinzusehen? Ist die existenzielle Angst das Privileg der Gebildeten? Ist Glückseligkeit jenen vorbehalten, die die Risiken mit unbewusster Entschlossenheit leugnen? Meiner be scheidenen Meinung nach besteht daran kein Zweifel.

In diesem Fall kann man viel darauf wetten, dass mein unerschütterlicher Optimismus mich in den siebten Himmel führt – oder ins Verderben …

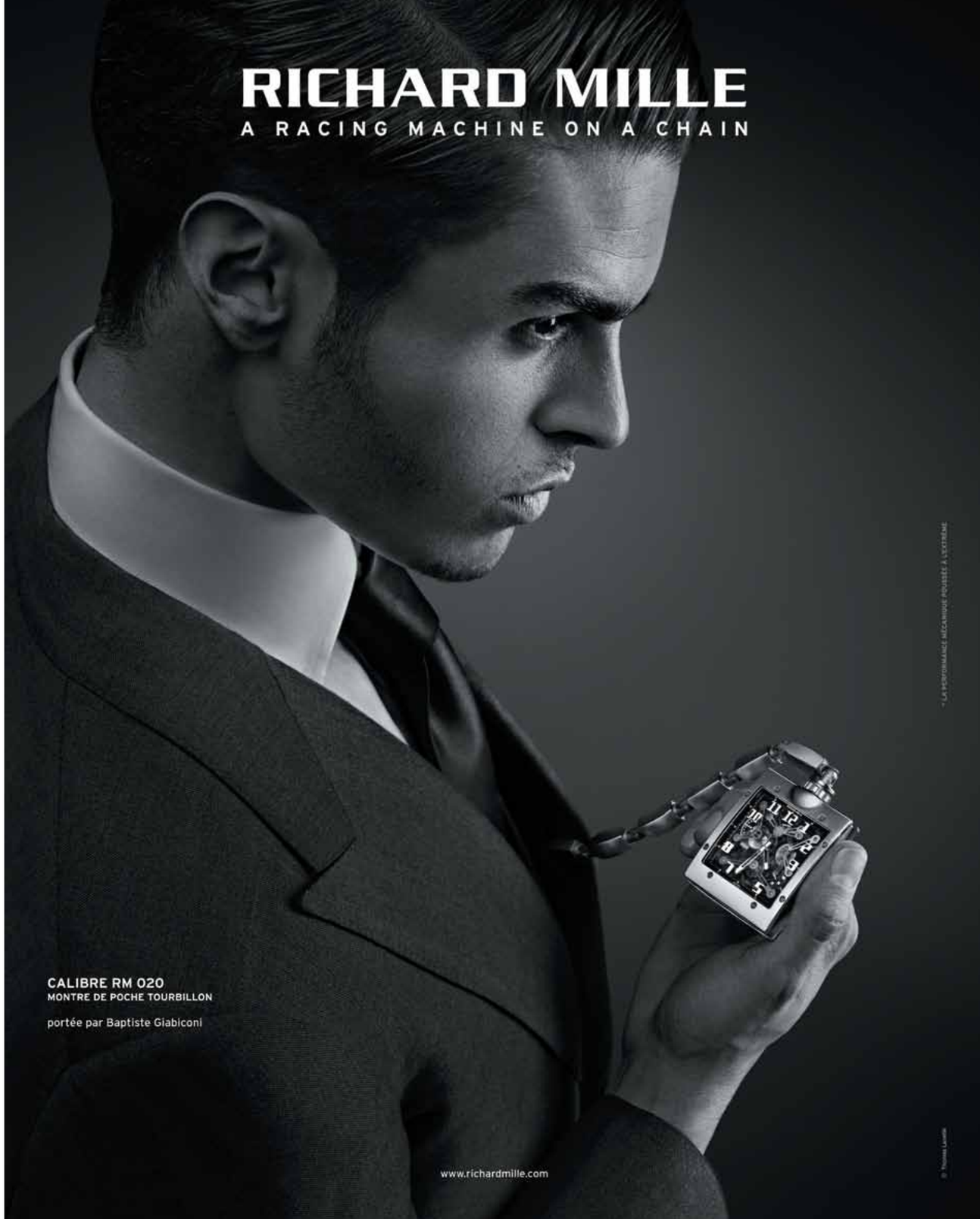
The Year is getting off to a turbulent start. Année noire, crisis, séparation, recession, rumblings of war, ecological disasters: the world is close to boiling-point, and the future seems more uncertain than ever… We're all going to die, probably without a cent to our names, so we might as well seize what little of life is left to us, with both hands. "Gather life's roses today", as Pierre de Ronsard put it in his Sonnets to Hélène.

Fine by me – I've always been a devotee of the Carpe Diem approach to life, an incorrigible optimist. Down with Schopenhauer and Cioran!

Fie on Nostradamus! Believe in the future, have confidence in those around me, as much as they have confidence in me, boldly seize the opportunities that no man has seized before, take a gamble, in short stop living in a state of perpetual dread that the sun won't come out tomorrow, immunise yourself against prevailing paranoia, stick your fingers in your ears when Cassandra hoves into view.

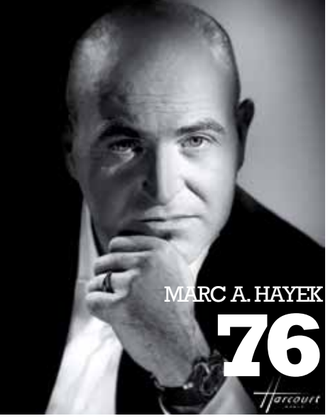
My personal philosophy in a nutshell. Like Gyges with his ring, I approach obstacles with a carefree nonchalance. Or, as Winston Churchill put it: "A pessimist sees the difficulty in every opportunity; an optimist sees the opportunity in every difficulty." And unlike Antonio Gramsci, I tend to believe that the pessimism of intelligence undermines the optimism of will. Is an innate ability to blind oneself to reality the best recipe for happiness? Is existential anguish the exclusive preserve of the wise? Is true felicity attainable only by those whose reckless determination ignores the inherent risks?

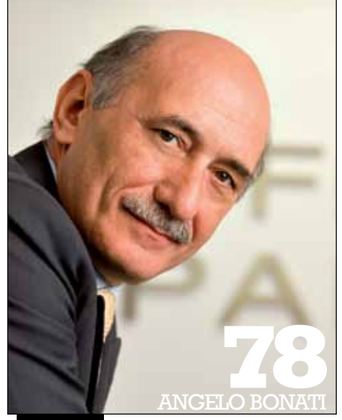
There can be, in my humble opinion, no doubt. In which case, who's betting that my exacerbated optimism will lead me to the seventh heaven… or perdition?

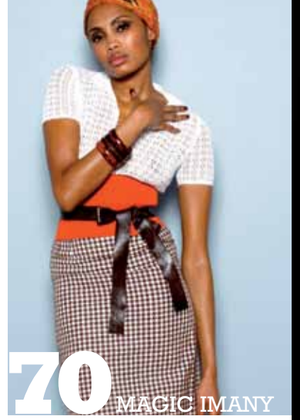


Dior

60 rue du Rhône, Geneve - www.dior.com







FINDEN SIE UNS AUF APPLE STORE

TRENDS

Trends

16 >

It's open! ; Noten für alle Lebensbereiche-kurz erklärt ; Schick und Schlau reisen ; Höhere eingebungen ; Luxus und Werbung ; Pictet im Web ; Die J12

Open now … ! ; Ratings decoded; Keep together!; Inspiration from above; Luxury in ad-land!; Pictet and the web; J12 from Chanel…

TRENDS BELLETRISTIK

Great literature

27 >

ART BOOKS TO SAVOUR : für Geschenke an sich und Andere: unsere Lieblingsbücher

ART BOOKS TO SAVOUR: COTE's picks from the latest crop of coffee-table tomes.

TRENDS MODE

Fashion Trends

31 >

Zurück mit Getöse ; Werbekampagnen Frühling/Sommer 2012 ; Fashion Week 2012 ; Mode die vererbte ; Vamp-Boots ; Leder Rot und Schwarz ; Der Preppy-Style

Back to the future… ; Spring/summer 2012 ad campaigns ; Buzzin' ; Fashion heritage ; Thigh high!; Red & black leather ; Pure preppy

TRENDS GESELLSCHAFTS-PSYCHOLOGIE

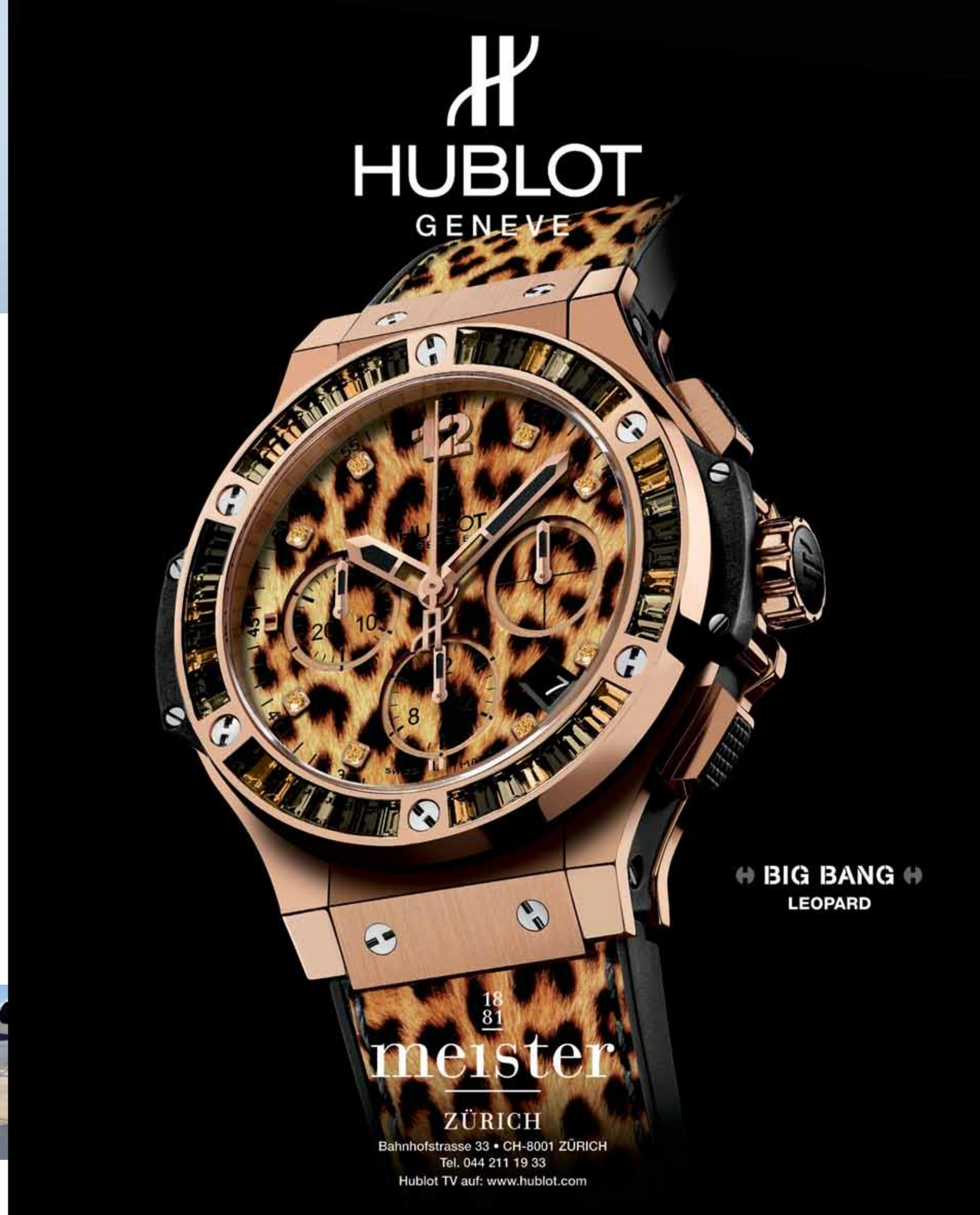
Psychology

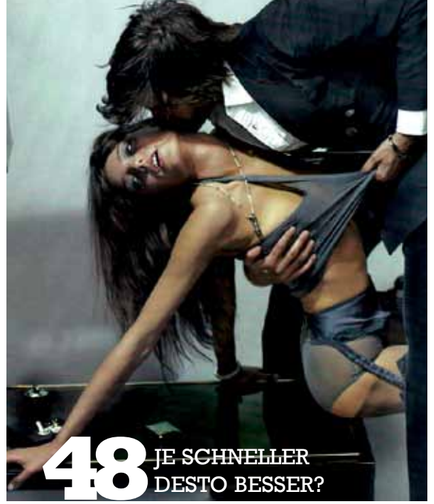
41 >

Sag mir, welches deine Tasche ist, und ich sage dir, wer du bist! ; Sind Schwestern Freundinnen oder Rivalinnen? ; Digital-Girls ; Je schneller Desto besser? ; Ist es vernünftig, sich immer Gleich zu kleiden? ; Sex-Toys-Manie

Tell me about your handbag… ; Such devoted sisters? Sibling rivalry is a family affair … ; Digital girls ; Nice and quick? ; Variety – the spice of fashion ?; Sex toys Mania

Les Editions **COTE**
MÄRZ - APRIL 2012





TRENDS VINTAGE

VINTAGE

53 >

king of cool ; Der Must-have-Schnauz … ; Retro-Foto ; Sie ist schön und heisst mit Vornamen Bonnie ; Auktionen in Vintage-Manie ; Die Strasse der «Bespoke»-Anzüge ; 911: die Legende Wächst Weiter … ;
Steve McQueen ; The Must-Have Moustache… ; Photo retro ; Isn't she lovely? Bonnie by name… ; Vintage style at auction ; the home of bespoke tailoring ; 911 : the legend continues…

TRENDS TIPP

TIP

63 >

Sportlich und familientauglich ; Men's Gifts ; Schöne Geschenke ; Armbänder: Schmuckstücke für den Alltag ; Funny toys, die Kidrobots
A family-friendly sportster ?; Men's gifts ; The earings ; Beautiful bracelets The accessible accessory ; Funny toys

BEGEGNUNG COTE

MEET WITH...

69 >

Magic Imany ; Christophe Pillet ; Yannick Aellen ; Marc A. Hayek ; Angelo Bonati ; Juliana Kara ; Nicolas Berggruen ; Eugeni Quitllet
Magic Imany ; Christophe Pillet ; Yannick Aellen ; Marc A. Hayek ; Angelo Bonati ; Juliana Kara ; Nicolas Berggruen ; Eugeni Quitllet

FINDEN SIE UNS AUF WWW.COTEMAGAZINE.COM

96

102

89 Die Liebe ist ein rebellischer Vogel

FINDEN SIE UNS AUF WWW.COTEMAGAZINE.COM

URBAN

NEWS

86 >

Highlights in diesem Monat :
Kultur ; Auktionen ; Hi-tech ; Shopping ; Deko ; Schönheit ; Gastro ; HOTELS
this month selections :
Culture ; Auction ; Hi-tech ; Shopping ; Déco ; Beauty ; Gastro ; Hôtels

Auflage: März - April 2012 - Nr. 45
Nächste Ausgabe: 10 Juni 2012

HERAUSGEBER: Olivier Cerdan
o.cerdan@cote-magazine.ch
Assistentin Virginie La Marca
v.lamarca@cote-magazine.ch / Tél. +41 22 736 68 80

PRODUKTIONSLEITER: Lionel Yvroux
l.yvroux@cote-magazine.ch

CHEFREDAKTOR: Olivier Cerdan
STV. CHEFREDAKTORIN: Julie Rovero j.rovero@cote-magazine.ch - redaction@cote-magazine.ch
Assistentin: Gabrielle Carrard
g.carrard@cote-magazine.ch

VERTRIEBSLEITER: : Amina Valentini
a.valentini@cote-magazine.ch

REDAKTION
Editorial, Porträts, Interviews: Gabrielle Carrard, Julie Rovero, Lauriane Zonco
Schönheit, Autos, Restaurants, Nachtleben: Amina Valentini, Gabrielle Carrard, Sophie Gachet, Lauriane Zonco
Kultur, Wirtschaft, Trends: Virginie La Marca, Raffaele Pracci, Julie Rovero, Paul Herrer, Gabrielle Carrard, Jacob Decasa, Mireille Sartore, Michel Franca, Nathalie Grolimund, Justine Koffi, Lauriane Zonco

LAYOUT
Clara Salatko und Boris
pao@cote-magazine.ch
Druck: Verlag Cote Suisse

ABONNEMENTE: Dynapresse Marketing SA
Abonnementservice: 38, avenue Vibert
Postfach -1227 Carouge - Genf
Kontakt: abonne@dynapresse.ch

ANZEIGENLEITERIN: Laurence Chalvet
l.chalvet@cote-magazine.ch
MARKETINGLEITER: Nida Wakim
n.wakim@cote-magazine.ch
WERBECHEFIN: Catherine Verdonnet
c.verdonnet@cote-magazine.ch

FOTOGRAFEN: johann sauty, Point-Of-Views, Christian Fosserat, Pierre Orssaud,

VERTRIEB: Les éditions COTÉ et 77 Logistics
BUCHHALTUNG
ams conseil

LES VENDANGES DE GENÈVE® :
Catherine Leopold-Metzger / clm@metleo.ch

VERLAG COTE SUISSE:
ZEHN AUSGABEN JÄHRLICH
Sitz: Rue Eugène Marziano 37
CH 1227 Genève
Tel. +41 22 736 56 56
Fax. +41 22 736 37 38
www.cotemagazine.com

COTE MAGAZINE TICINO ITALIENISCH/ENGLISCH:
Vier Ausgaben jährlich
COTE MAGAZINE GENF FRANZOSE/ENGLISCH
Vier Ausgaben jährlich

Die Reproduktion auch auszugsweise der im Cote Magazine publizierten Artikel und Illustrationen ist verboten.

Die Vertriebsliste für die Deutsch- und Westschweiz sowie das Tessin ist auf Anfrage erhältlich.

LES ÉDITIONS COTE
Aktiengesellschaft mit einem Kapital von 500 000 Euro.
Sitz: Cap Var, Bât. D2 avenue G. Guynemer,
06700 Saint-Laurent-du-Var
Tel. +33 (0)4 92 12 65 00

Verwaltungsratspräsident:
Claude Henri Menu c.menu@cotemagazine.com
Assistentin: de Nathalie Duchesne
Tél. +33 (0)4 92 12 65 02
n.duchesne@cotemagazine.com

COTE MAGAZINE LA Revue d'azur
Kaufmännische Leiterin: Catherine Sarachmann
Tél : +33 (0)4 92 12 65 06

COTE MAGAZINE Marseille Provence
Leiterin: Dominique Juan
Tél. +33 (0)4 91 71 86 42

COTE Paris
Delegierter Verlagsleiter: Eric O'Neill

BEREG Lifestylemagazin der Russinnen und Russen in Europa
AMOUAGE Zeitschrift der arabischen Welt
WAN JIA Chinesische Zeitschrift
MONTECARLO SOCIETY
Die Zeitschrift von Monte-Carlo SBM
Anzeigeleiterin: Lina Cappellini
Tél.+33 (0)4 9212 65 24
lina@leseditionscote.com

ERES

IT'S OPEN !

OPEN NOW… !

Piaget an der Bahnhofstrasse
-/ Piaget on the Bahnhofstrasse

Piaget feierte Ende 2011 gleich zwei Events: ein neues Ladenkonzept und die Eröffnung eines Geschäfts an Zürichs nobelster Adresse. 1959 entstand Piagets erstes Geschäft in Genf – mehr als 50 Jahre später kommt die altehrwürdige Marke nach Zürich. Christine Querlioz, die fürs Raumkonzept zuständige Architektin, nimmt die Kundinnen in diesem luxuriösen, 160 Quadratmeter grossen Schmuckstück auf eine Reise in die Welt von Piaget mit. .

-/ Piaget are enjoying a double celebration this winter: the launch of a new boutique concept, and the opening of a new showcase in Zurich, on Switzerland's chic-est avenue!

Piaget's first boutique opened in Geneva, in 1959. Now over 50 years later, it's Geneva's turn. Architect Christine Querlioz has created a new concept taking visitors to the heart of the world of Piaget, with a 160 m² contemporary setting combining superb craftsmanship and ultimate elegance.

www.piaget.com

Graff Diamonds kommt nach Gstaad
-/ Graff Diamonds in Gstaad

Zu Beginn des Winters eröffnete Graff Diamonds sein erstes Geschäft im noblen Skiort Gstaad. Die Boutique im Grand Hotel Park wurde vom Designer Jean-Pierre Gilardino gestaltet, der auch für die Geschäfte in Shanghai, Tokio, Genf und Monte Carlo verantwortlich ist. Eichentäfelung oder dunkles Holz mit Blattgoldverzierungen – das kontrastreiche Ambiente atmet nur Luxus und Sinnlichkeit. Dass der Schmuck darin bestens zur Geltung kommt, versteht sich von selbst. Nichts wie hin!

-/ Graff Diamonds kick off the winter season with a new boutique in the top people's ski resort, Gstaad. Located in the Grand Hotel Park, the space has been designed by Jean-Pierre Gilardino, the man behind Graff's stores in Shanghai, Tokyo, Geneva and Monte Carlo. Dark oak panelling, gold leaf decoration and a striking, contrasted style created a luxurious, sensuous setting for the brand's sensational jewels. Check it out this winter!

www.graffdiamonds.com

JACOB DECASA

NOTEN FÜR ALLE LEBENSBEREICHE-KURZ ERKLÄRT

RATINGS DECODED

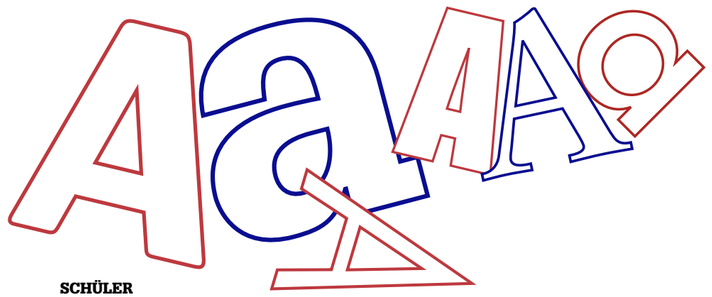
Nicht nur Ratingagenturen verteilen gute und schlechte Noten. Ob schulische Leistungen, ökologische Performance von Autos und Waschmaschinen – heute wird einfach alles bewertet.
-/ Credit rating agencies aren't the only ones handing out scores these days: from your kids' school performance, to the eco-efficiency of your car or washing machine, even the 'A' rating of your favourite tripe sausage – nothing escapes evaluation in today's society…

STAATEN UND UNTERNEHMEN
-/ Nation states and businesses

Staaten und Unternehmen erhalten Noten wie Schüler: Dies kann zur Obsession werden. Schmallippigen Gouvernanten gleich beurteilen Ratingagenturen wie Moody's und Standard and Poor's die Zahlungsfähigkeit ihrer Prüflinge und geben ihnen im besten Fall ein AAA, im schlechtesten ein D.
Ein Zertifikat in gutem Schuldenmanagement ermöglicht es, vorteilhafte Schuldzinssätze auszuhandeln. Verliert man ein A, kommt geliehenes Geld jedoch sofort teurer zu stehen..
-/ States, businesses and schoolkids can all be 'top of their year' or 'rock bottom and digging' nowadays – in other words, rated and marked to the point of obsession. Like domineering schoolma'ams, rulers in hand, Moody's and Standard & Poor's pace the front of the class, assessing countries' capacity to pay back their debts, and dishing out scores from a shining AAA to a dunce's D. The coveted certificate of effective public debt management allows its recipients to negotiate advantageous interest rates on massive state borrowing, while the loss of that third A sends interest payments soaring skywards.

HÄUSER UND HAUSHALTGERÄTE
-/ Home sweet home, and household goods

Besonders im Umweltschutz sind Klassierungen beliebt. Sowohl Wohnhäuser als auch Haushaltgeräte werden demnach gemäss ihrem Energieverbrauch mit einem Energieeffizienzzertifikat ausgezeichnet. Die effizientesten Geräte kommen in die Klasse A, die verbrauchsintensivsten in G. Diese sieben schulmässigen Klassen werden mit einem (etwas in die Jahre gekommenen) Farbcode illustriert, der von Grün bis Rot reicht.
-/ The ecological world loves rankings and hierarchies. Homes and household machines are enthusiastically rated according to energy efficiency on a scale of seven, from A (the most energy-efficient) to G (fuel-, electricity- or gas-guzzling). With an associated colour code system (now a little outdated), from green to red – just to be sure.



SCHÜLER
-/ Schoolkids

Angelsächsische Schüler erhalten Noten von A (sehr gut) bis E (sehr schwach). In Frankreich herrscht diesbezüglich künstlerische Freiheit. In der Primarschule gibt es keine Noten in Zahlen mehr, sondern wieder Bewertungen, entweder von A das Alphabet abwärts, in Worten von „sehr gut" bis „sehr ungenügend" oder auch Farbcodes. Auch in den Gymnasien könnte an Stelle der Noten von 1 bis 10 oder bis 20 bald eine „Bewertung der Kompetenzen" treten. In welcher Form, steht noch nicht fest. -/ Anglo-Saxon pupils are typically rated from A (excellent) to E (err…). In France, long devoted to marking everything out of 10 or 20, things are becoming less clear-cut – primary schools no give marks, but an 'appreciation' of the child's progress or work. This may take the form of letters of the alphabet, comments like 'very good' or 'could try much harder', even colour codes. At middle-school level, too, an 'evaluation of competence' will soon replace the old marks out of 1O or 20. What form the new assessment will take is yet to be announced.

AUTOS -/ Cars

Ökologischer Bonus oder Malus für Umweltsünder? Bevor man sich ein neues Auto kauft, lohnt es sich, einen Blick auf die Umweltetikette (Kategorien A bis G) zu werfen. Stösst das Auto weniger als 61 Gramm CO2 auf einen Kilometer aus, erhalten Sie eine Prämie. Bei über 240 Gramm ziehen Sie die …karte und bezahlen zusätzliche Abgaben. -/ Does your roadster come with an eco-bonus, or a punitive penalty payment for excessive pollution? Before buying a new car, check its eco-score, from A to G. With emissions below 61 grams of CO2 per kilometer, Bob's your uncle and the bonus is yours! Above 240 grams, and you'll have to pay the penalty…

VIRGINIE LA MARCA

SCHICK UND SCHLAU REISEN

KEEP TOGETHER!

LOUIS VUITTON, Pégases 45 monogram vernis

Praktisch, trendy, von hoher Qualität – so muss ein Reiseaccessoire sein, damit sich am Flughafen wertvolle Zeit sparen lässt. Koffer und Reisetaschen aus Leder stiften zusätzlich Identität. Unsere Experten nennen die Highlights in Sachen Material, Marke und Modell.

-/ Practical, hip and the last word in luxury, the latest baggage designs are essential for saving time and making a statement at the airport. COTE surveys the brands, materials and designs on offer…

Koffer Orion von Hermès aus Aluminium und Rindsleder

-/ Hermès: Orion case in aluminium and natural cowhide

Dieser schicke Reisebegleiter wurde von Gabriele Pezzini gestaltet, dem Chefdesigner von Hermès. Der Koffer besticht durch vorbildliche Ergonomie sowie aussergewöhnliche Funktionalität. Die Aussenschalen aus gebürstetem, eloxiertem Aluminium, deren Innenseiten mit Kohlenstoff und Kevlar verstärkt sind, bieten perfekte Schlagresistenz. Vervollständigt wird das Kunstwerk durch zwei Gurte aus Rindsleder, eine Anspielung an die lange Reisetradition von Hermès. Tragen lässt sich der Koffer dank zwei Rindsleder-Haltegriffen horizontal oder vertikal, die 360° drehbaren Rollen sorgen für unerreichten Verwendungskomfort. -/ Created by Hermès's design director Gabriele Pezzini, this ultra-ergonomic travel concept offers exceptional functionality and style. The brush, anodised aluminium casing is reinforced with carbon and kevlar on the inside, for absolute solidity, with two understated natural cowhide straps – a nod to the House of Hermès's fine tradition of luxury travelware. Two handles allow the case to be carried vertically or horizontally, and the multi-directional coasters make it exceptionally easy to handle on the move.

Koffer Orion von Hermès aus Aluminium und Rindsleder

Chanel «Coco Cocoon»

Mit Coco Cocoon hat Karl Lagerfeld eine moderne, zweiseitig verwendbare, urbane Tasche in verschiedenen Grössen und Modellen geschaffen. Als leichte Shoppingtasche im Mini- oder Maxiformat oder sogar als Trolley. In der Stadt eignet sie sich für die aktive und moderne berufstätige Frau, auf Reisen sorgt sie für mehr Komfort und Stil. -/ Available in various sizes and styles, Karl Lagerfeld's new creation is a contemporary "janus" case, perfect for city use and travel alike. Use it as a lightweight mini or maxi shopping bag, or even convert it to a trolley! In town, it's the perfect accessory for the modern working woman. On holiday, the Coco Cocoon is the last word in comfortable handling and style.

FENDI SELLERIA trolley mimetico

HÖHERE EINGEBUNGEN

INSPIRATION FROM ABOVE

Ein Lokal, das kurz nach Eröffnung über Monate ausgebucht ist? Über das alle sprechen, auch wenn mans noch gar nicht besucht hat? In dem gleichzeitig zwei Chefköche den Ton angeben? Willkommen im CLOUDS. -/ A restaurant that's booked for months in advance shortly after opening its doors? Talking about all that without even having been there? Where two chefs work at the same time? Welcome to CLOUDS.

Der neue Fixpunkt am Zürcher Gastro-Himmel -/ The new fixed point in Zurich's gastronomic landscape

Die Eigentümerin dieses Monumentalbaus, die Swiss Prime Site, wollte verhindern, dass hier ein steriler Büroturm entsteht, bei dem kurz nach Feierabend die Lichter gelöscht werden. Herzog: «Das ist auch symbolisch zu verstehen: Das Clouds leuchtet von oben her, es strahlt Wärme aus – und ist ein Fixpunkt.» Die Lifte, die kaum spürbar in hohem Tempo hinaufgleiten, erreichen die Gebäudespitze nach rund 30 Sekunden. Nun betritt man als Gast eine Location, deren Aussicht einem erst einmal den Atem raubt! So haben selbst alteingesessene Zürcher ihre Stadt noch nie gesehen! Das Restaurant Clouds besteht aus drei verschiedenen Teilen: Das «casual fine dining Restaurant», die Bistro-Bar und die Lounge. Auffallend ist, dass in der Küche (im 34. Stock gelegen) gleich zwei sehr versierte, erfahrene Küchenchefs agieren: Antonio Colaianni und David Martìnez Salvany. Und was die beiden trotz logistischer Herausforderung leisten, ist wie das Restaurant on the top. Das scheint sich herumgesprochen zu haben: Laut Medienberichten soll das Restaurant an den Wochenenden bis in den Sommer ausgebucht sein. Zum Glück kann man auch im Bistro essen. -/ Swiss Prime Site, the owner of this monumental building, did not want to have a sterile office building where the lights are turned off at the end of the business day. Mr. Herzog explains: "This can also be understood symbolically: Clouds shines from above, it radiates warmth – and it is a fixed point." The lifts, racing up at high speeds that are barely perceptible, reach the top of the building within about 30 seconds. Then the guests step into a location with a view that takes one's breath away! Even those who have grown up in Zurich have never seen their city like this! Clouds consists of three parts: the casual fine dining restaurant, the bistro bar and the lounge. What is remarkable is that there is not one but two very experienced and practised chefs at work in the kitchen (located on the 34th floor): Antonio Colaianni and David Martìnez Salvany. And what these two achieve, despite logistical challenges, is, like the restaurant, at the top. Word about this seems to have got around: according to media reports, at the weekends the restaurant is said to be booked out until the summer. Fortunately, you can also dine in the bistro.

Das neue Wahrzeichen von Zürich hat Leuchtturmcharakter. Es ist der 126 Meter hohe «Prime Tower» im Boomquartier Zürich-West, entworfen vom Architekturbüro «Gigon/Guyer». Hoch oben thront ein Restaurant, das es in Zürich noch nicht gab: das «CLOUDS». Um zum Clouds zu gelangen, lohnt es sich, den Lift zu nehmen, schliesslich befindet es sich im 35. Stock des Wolkenkratzers. Oder Leuchtturms, um es in den Worten von Peter Herzog zu sagen, der das Clouds-Konzept gemeinsam mit Jürg Landert entwickelt hat. Zu zweit führen sie die Geschäfte des höchstgelegenen Restaurants weitherum. Und diese Tatsache ist es, die Herzog an einen Leuchtturm denken lässt. Denn wenn Zürich im Nebel versinke, rage der Prime Tower als Einziger heraus und sorge damit für Orientierung. -/ The new symbol of Zurich has all the characteristics of a lighthouse. It is the 126 metre high Prime Tower in the booming district of Zurich-West, designed by the Gigon/Guyer architects office. High up on top is a restaurant the likes of which has never before been seen in Zurich: Clouds. In order to reach Clouds, it is worth taking the lift – after all, it is located on the 35th floor of the skyscraper. Or lighthouse, in the words of Peter Herzog, who developed the Clouds concept together with Jürg Landert. Together, the two of them manage the highest restaurant in the area. And this fact led Mr. Herzog to think of a lighthouse. Because when Zurich is swallowed up by fog, the Prime Tower is the only building visible above, thus ensuring orientation.

http://www.clouds.ch

JULIE ROVERO

LUXUS UND WERBUNG

LUXURY IN AD-LAND!

Um ihre Produkte noch besser verkaufen zu können, investieren Chanel, Dior, Piaget, Cartier, Tag Heuer und andere Luxusmarken in glamouröse Werbekampangen. kleine Recherche zum Thema.

-/ Ad campaigns from the likes of Chanel, Dior, Piaget, Cartier and Tag Heuer are as stylish and glamourous as their products. COTE reports on a growing phenomenon.

Craig McDean © Cartier - Établissement public du Grand Palais des Champs-Elysées

J'adore de Dior : Rock'n'roll und Vintage !

-/ J'adore by Dior: vintage rock'n roll!

Den neusten Film zu „J'adore de Dior" hat kein geringerer als Jean-Jacques Annaud gedreht. Der französische Regisseur filmte, wie sich Charlize Theron im Schloss Versailles auf eine Modeschau vorbereitet. Unterlegt ist die Handlung mit dem sehr rockigen Sound von Gossip. Was wir daran lieben: die verblichenen Stars (Marilyn, Marlene Dietrich und Grace Kelly), die den Spot beleben!

-/ Jean-Jacques Annaud is the author of Dior's latest clip for its fabulous fragrance J'adore. The French director films Charlize Theron behind the scenes at a catwalk show in the Palace of Versailles, all to a soundtrack courtesy of rock group Gossip. Look out for the amazing resurrections of dead stars: Marilyn, Marlène Dietrich, and Grace Kelly.

Baiser volé von Cartier: bezaubernder Tanz im Grand Palais

-/ Baiser volé by Cartier: a magical dance at the Grand Palais

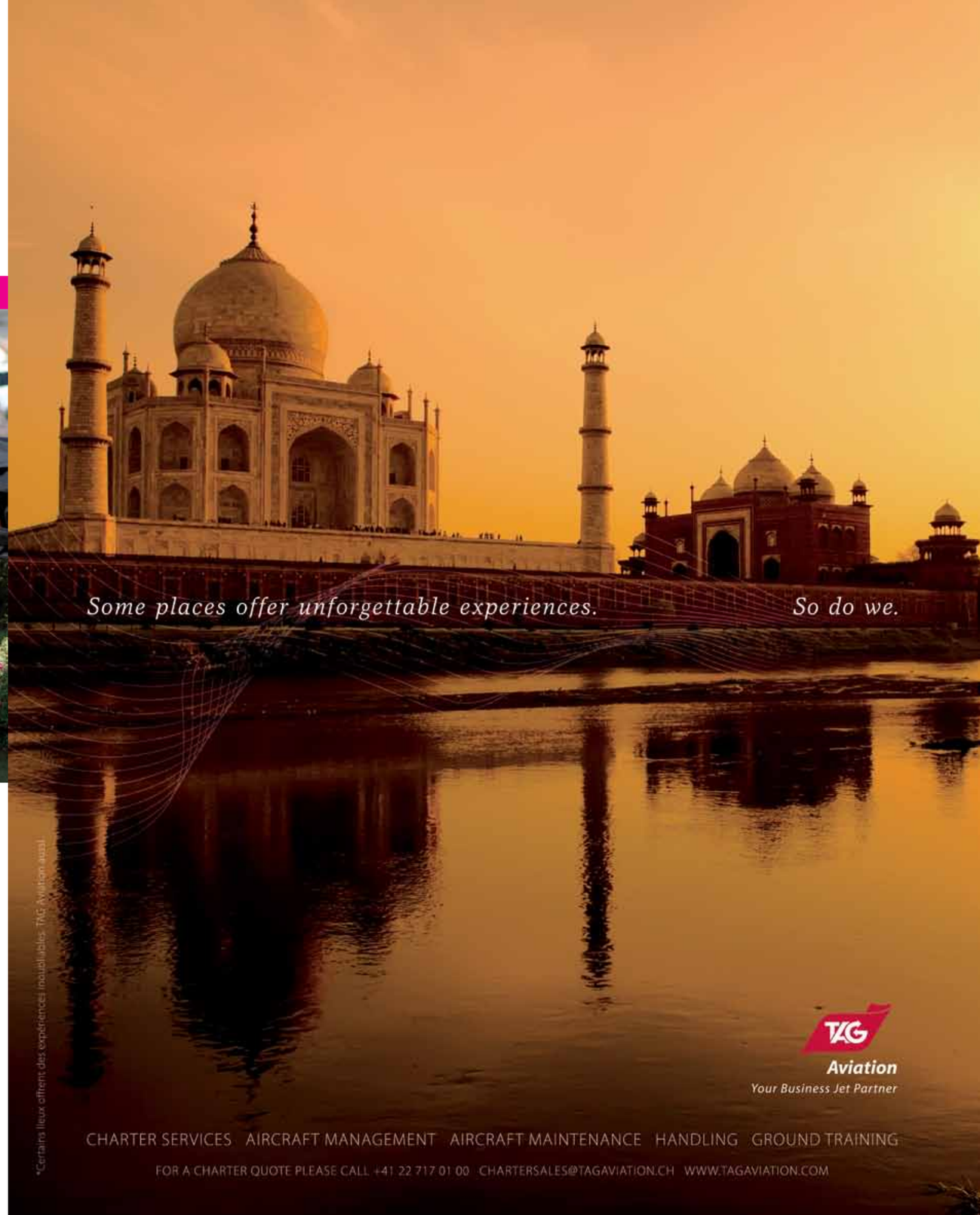
Zu Filmmusik des Koreaners Lee Byeong-Woo beginnen ein Mann und eine Frau (das deutsche Model Toni Garrn) unter der märchenhaften Kuppel des Grand Palais in Paris einen sinnlichen Tanz. Ein gestohlener Kuss, ein Parfum der Leidenschaft, gefilmt mit für Cartier typischen Eleganz.

-/ To cinematic music by Korean composer, a man and woman (German model Toni Garrn) begin a sensual dance beneath the glass dome of the Grand Palais in Paris. Baiser volé is a perfume of passion, underscored with an essential touch of Cartier elegance.

Die neue Werbekampagne von Piaget: ein glamouröses, poetisches Märchen

-/ Piaget: a new campaign full of fairy-tale glamour and poetry

Nach der Zusammenarbeit mit Pierre & Gilles begibt sich Piaget mit Tim Walker auf neue Pfade. Der englische Regisseur setzt Sasha Pivovarova in vier lebendigen Gemälden in Szene, um die Kollektionen Limelight, Possession und Piaget Rose zu bewerben. Als Brünette oder Blondine spielt das russische Model die Prinzessin in einer verzauberten Welt und verkörpert damit perfekt die wandlungsfähige Piaget-Frau. -/ After Pierre & Gilles, Piaget ops for a change of tone, with Tim Walker. The English director presents Sasha Pivarova in four living tableaux highlighting the house's Limelight, Possession and Piaget Rose collections. With hair variously brown and blond, the Russian top model plays princesses in an enchanted world, perfectly embodying the multi-faceted Piaget woman.


Some places offer unforgettable experiences.
So do we.
*Certains lieux offrent des expériences inoubliables. TAG Aviation aussi.
TAG
Aviation
Your Business Jet Partner
CHARTER SERVICES AIRCRAFT MANAGEMENT AIRCRAFT MAINTENANCE HANDLING GROUND TRAINING
FOR A CHARTER QUOTE PLEASE CALL +41 22 717 01 00 CHARTERSALES@TAGAVIATION.CH WWW.TAGAVIATION.COM

PICTET IM WEB

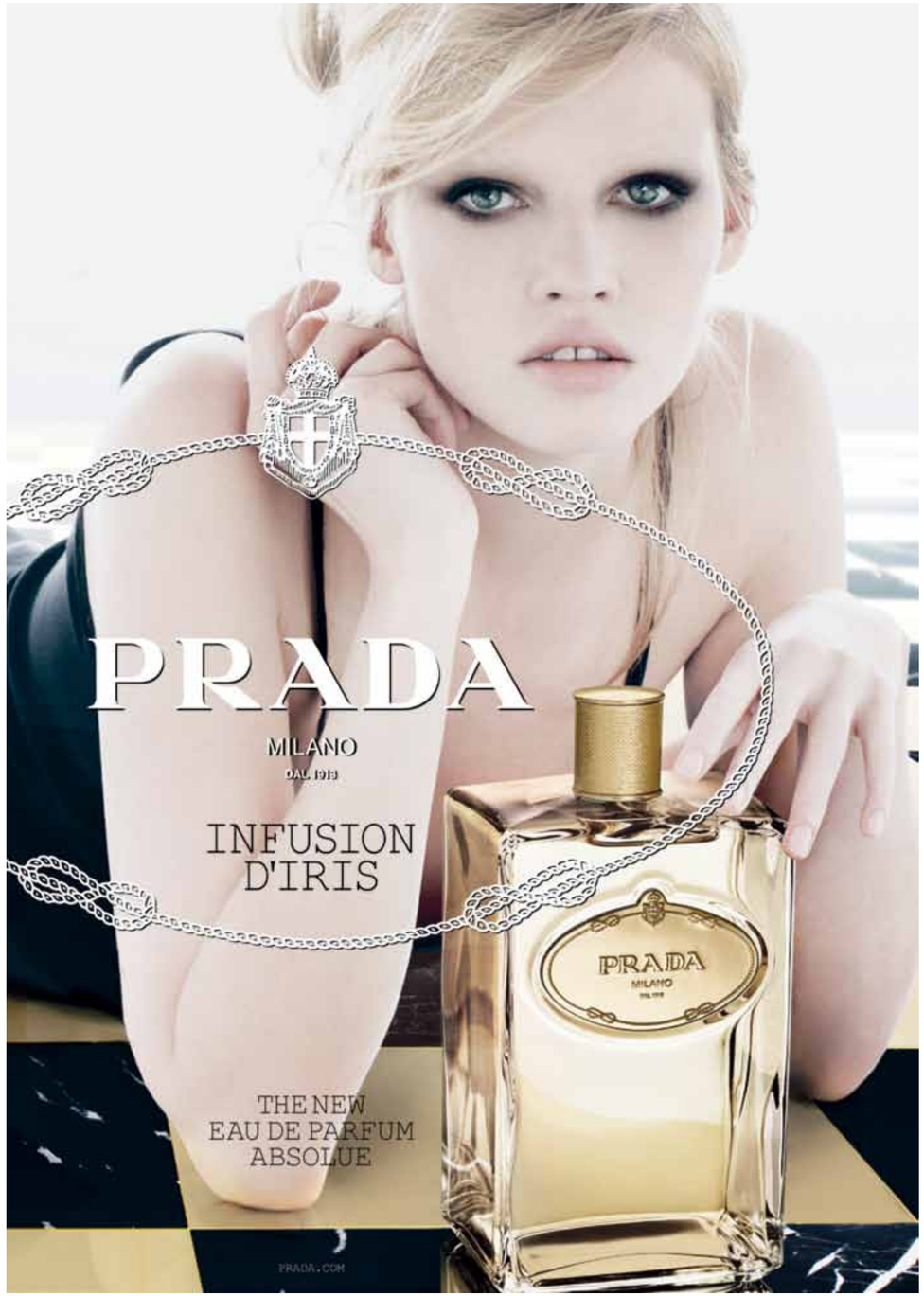
PICTET AND THE WEB

Die Bank Pictet will sich von der Konkurrenz abheben, indem sie auf Social Media setzt. Im Blog http://perspectives.pictet.com erläutert sie ihre Sicht auf die Märkte, die Wirtschaft und die Trends. Wir haben uns mit Olivier Capt, dem Marketingleiter von Pictet Wealth Management, unterhalten..-/ Pictet is noted for its active commitment to social media. The blog http://perspectives.pictet.com presents Pictet's take on current markets, the economy and secular trends in the 21st century. COTE meets Olivier Capt, Head of Marketing for Pictet Wealth Management.

Weshalb haben Sie diesen Schritt unternommen?
-/ What inspired you to embrace social media in this way?
Unser Ziel ist es, unsere Kompetenzen in der Vermögensverwaltung sichtbarer zu machen. Wir verfügen über einen bemerkenswerten Investitions-Pool, der aus über 100 Personen besteht. Diese Ressourcen in der Vermögensverwaltung ermöglichen es uns, auf alle Investitions-Bedürfnisse einzugehen, das heisst von der Vermögensverwaltung über Fonds bis hin zu Direktinvestitionen in ein Firmenportfolio, von traditionellen Mandaten über Spezialmandate bis hin zu Hedge Funds. Wir verfügen also über ein umfassendes Angebot. Zudem arbeiten wir mit einer offenen Architektur, das heisst, wir bieten nicht nur unsere eigenen Produkte an, sondern wählen für unsere Kunden das jeweils interessanteste aus. Dieses Vorgehen ist praktisch einmalig im Markt, und wir sind stolz darauf. Und um diese Ressourcen bekannt zu machen, gibt es doch kein besseres Mittel als das Internet. -/ We aim to highlight our wealth management skills first and foremost. We have an exceptional investment platform, with a team of over 100 specialists, which means we are able to cater to all investment needs. We offer an exhaustive range of services, from fund-based portfolios to direct investments, from traditional to special mandates to hedge funds advisory. Also, we work using open architecture, so we don't privilege home-grown products: we select the best options for each individual client. Our offer is practically unique in the current marketplace – we're very proud of this distinctive source of value-added. And given that capacity, what better way to promote what we do than by communicating our take on current financial markets and events, via the Internet?

Was findet man auf dem Blog?
-/ Tell us about your Web site features?
Unsere Analysten veröffentlichen in Echtzeit ihre Meinung zu den wichtigsten Entscheiden der Zentralbanken und zu den publizierten Zahlen. Einmal pro Monat tragen wir diese Meinungen zusammen und geben ein 16-seitiges Dokument heraus, das unsere Prognosen zur Volkswirtschaft, unsere Investmentstrategie, unsere Sicht auf alle Klassen von Aktiven und auf ein aktuelles Thema enthält. Wir publizieren auch Videos zu für Investoren entscheidenden Themen. Dazu gibt es noch Pictet Report, die Zeitschrift, in der wir uns zu Themen aus der Branche äussern: Unternehmertum, alternative Investitionen, die geopolitische Lage, Familienunternehmen usw. Über ein Abonnementssystem erhalten Internetznutzer jeweils eine Meldung, sobald neue Informationen verfügbar sind. -/ Our economists give their point of view in real time, based on the major decisions of the central banks, and published figures. Once a month, we consolidate their postings and publish a 16-page document with our macro-economic projections, our investment strategy, our views on assets class, and current topics and issues. We also publish videos highlighting key topics for investors. And users can access the Pictet Report, our magazine exploring themes dear to our heart: entrepreneurship, alternative investments, the geopolitical environment, family business governance… Our subscription formula enables visitors to receive alerts each time a new item or piece of news becomes available.

Und in Zukunft? -/ Future plans?
Wir bemühen uns stets, die aktuellsten Informationen zu liefern. Über das Internet können wir analysieren, welche Nachrichten am häufigsten gelesen werden, und den Inhalt kontinuierlich den Interessen der Leserinnen und Lesern anpassen. -/ We are constantly seeking to supply the most relevant information. The Web helps us analyse which news items have attracted the most visits – which in turn allows us to evolve content in line with our readers' interests.



AMINA VALENTINI

2000, ein Stern wird geboren
-/ A new star…
Sie besteht aus Quarz und Keramik, sie ist schwarz und existiert in zwei Grössen (33 und 38 mm) und sie ist ein Unisex-Modell. -/ Quartz, black, ceramic, in two sizes (33 and 38 mm) – and unisex..

Mademoiselle Chanel lieh sich gern die Uhren ihrer Liebhaber aus. Auf zwei Fotos, die in der rue Chambon aufbewahrt werden, trägt sie zwei grosse Männeruhren – eine schwarze und eine weisse.

DIE **J12**

J12 FROM CHANEL…

Ihre Geburt verdanken wir Jacques Helleu, damals künstlerischer Direktor von Chanel, der das Unternehmen 1987 in die Welt der Uhrmacherkunst einführte und die erste Uhr der Marke kreierte. Deren Form erinnerte an die Place Vendôme, was ihr auch den Namen gab.
Nach sieben langen Jahren Tragzeit ist nun die neuste Chanel-Uhr mit Insignien der Marke und Referenzen an ihren Schöpfer auf dem Markt: Die J12 ist geboren! **-/ Chanel's J12 is the brainchild of the house's (then) artistic director Jacques Helleu, who first took the fashion legend into the world of watches in 1987, with the appropriately named Première, inspired by its birthplace, the Place Vendôme in Paris. It took seven long years to create a watch steeped in Chanel's essential style code and its creator's signature: but at last, the J12 was born!**

2002, es glitzert und glänzt
-/ …with added sparkle
Die J12 schmückt sich mit Diamanten, dem Lieblingsstein von Mademoiselle Chanel … -/ The J12 gets a dusting of diamonds, Mademoiselle Chanel's favourite stone…

2003, die Weisse …
-/ Pure white, of course
Für Gabrielle Chanel symbolisieren Schwarz und Weiss die perfekteHarmonie. So bestätigte die J12 Blanche nicht nur den Status der J12 als Kultobjekt, sondern schuf auch einen neuen Trend in der Uhrenbranche. -/ For Gabrielle Chanel, black and white symbolised perfect harmony. The J12 Blanche confirmed the J12 as a cult status-symbol, and spearheaded a new trend in fine watch-making.

2005, Chanel und die Haute Horlogerie
-/ Chanel enters the world of haute horlogerie
Mit ihrem mechanischen Tourbillon-Uhrwerk und dem Handaufzug ist die J12 Tourbillon die erste Grosse Komplikation aus Keramik in der Geschichte der Uhrmacherei. -/ With a hand-wound, mechanical tourbillon movement, the J12 Tourbillon is the first ceramic grande complication watch in the history of the industry.

En 2008, die J12 Calibre 3125
-/ The J12 Calibre 3125
Die Calibre 3125 verfügt über ein Uhrwerk mit Automatikaufzug, einer Fusion aus dem Uhrwerk 3120 von Audemars Piguet und der Hightech-Keramik der J12. -/ The perfect combination: an Audemars Piguet automatic 3120 movement and a ceramic setting.

2010, das Jubiläum
-/ The Birthday
Das zehnjährige Jubiläum fällt in ein grossartiges Jahr. Um ihre maritime und maskuline Seite zu stärken, macht sich die J12 Marine auf, neues Territorium zu erobern: die Tiefen des Meeres. -/ The J12 Marine celebrates the watch's tenth birthday in style with a return to its masculine, maritime roots, conquering new (ocean) depths.

2011, eine neue Ära für die J12
-/ A new era for the J12
Die J12 Chromatic besteht aus Titankeramik. Die Farbe «Chromatic» verändert sich je nach Helligkeit in ihrer Intensität und Dichte. -/ The J12 Chromatic in titanium ceramic features shifting 'chromatic' colours and shades in response to the prevailing light.ambiante.

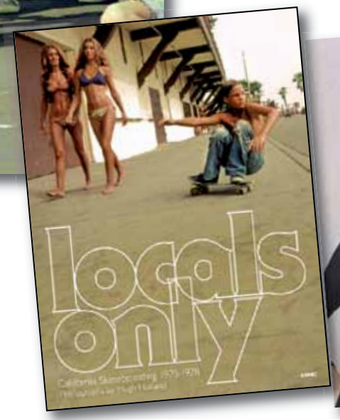
TRENDS
BELLETRISTIK

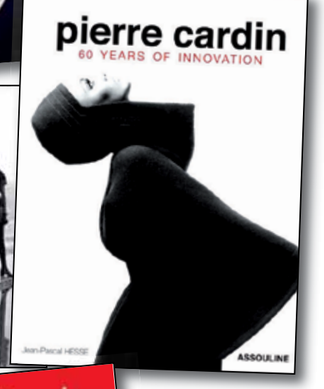
BELLETRISTIK

ART BOOKS TO SAVOUR

FÜR GESCHENKE AN SICH UND ANDERE: UNSERE LIEBLINGSBÜCHER
-/ COTE's picks from the latest crop of coffee-table tomes.

In den 1970er-Jahren mit den vom Fotografen Hugh Holland unsterblich gemachten Skatersocken.





Locals only

Man kann es nicht anders sagen: Dieses Buch ist eine Bibel. Ein Kultbuch für all jene, die für Sonne, Kalifornien, Skating, den Free Rock der 70er und den Punk Rock der 90er Jahre leben. Hugh Holland wird zu ihrem Hohepriester, ihrem Guru.
-/ A cult Bible for followers of that all-Californian cult: sun and skateboarding, from 70s Free Rock to 90s Punk. By high priest Hugh Holland.
Hugh Holland

Pierre Cardin, 60 years of innovation

von Jean-Pascal Hesse

Die beste Gelegenheit, das eigene Wissen in Sachen Popkultur aufzufrischen: Eine Retrospektive in Texten und Bildern zeigt die grafische und visionäre Mode des grossen Couturiers Pierre Cardin. . -/ A retrospective in words and images, revisiting the graphic, visionary style of couture's legendary king of pop.
Ed. Assouline

Um die Welt mit Tante Mame
-/ Around the world with Auntie Mame,

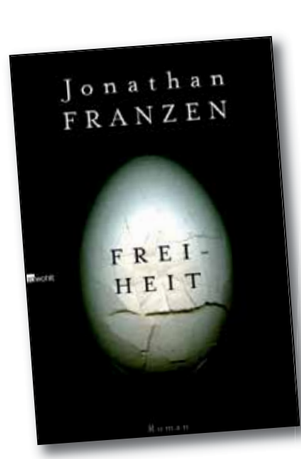
von Patrick Dennis

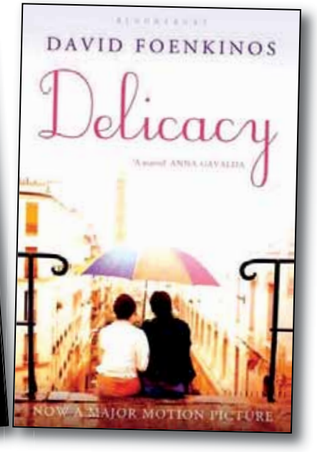
Die Fortsetzung des Kultromans „Tante Mame", die fantastische, 1957 geschriebene Geschichte einer Weltreise, hat dank ihrem so britischen Humor rein gar nichts von ihrer Frische verloren. Sie erzählt von der abenteuerlichen Kindheit (inspiriert von der eigenen) unter der Obhut einer exzentrischen Tante, deren Ehrlichkeit unwiderstehlich ist. Die Reise durch die Welt von Betrügern, Aristokraten, Playboys und hysterischen Schauspielerinnen beginnt im Ritz in Paris und endet auf einem amerikanischen Militärschiff. Dazwischen findet man sich in den Folies Bergères und am englischen Königshof.
-/ Following the cult Auntie Mame novel, this fabulous round-the-world trip was written in 1957 and hasn't aged a jot thanks to its author's timeless, quintessentially British humour. The picaresque tale of one boy's rollicking childhood (inspired by the Dennis's own) in the care of his eccentric, straight-talking, irresistible aunt, is peopled with con artists, aristocrats, playboys and overwound actresses, with a fabulous array of backdrops, from the gilt mouldings of the Ritz to an American warship, the Folies Bergères, and Court of St James.
Flammarion

Norman Mailer, Bert Stern : Marilyn Monroe
Drei Legenden. Das hier ist kein Knüller, sondern eher eine Retrospektive für drei Legenden. Der TASCHEN Verlag bietet in einer Sammelbox die legendären Fotos, die Bert Stern 1962 kurz vor ihrem Tod von Marilyn Monroe gemacht hat. Es sind intime, höchst sinnliche Bilder, die begleitet werden vom Originaltext von Norman Mailer, der anfangs der 70er Jahre die Biographie des Stars publiziert hatte. Beide schufen so ein Kunstwerk über eine Frau, die verloren war zwischen Traum und Realität. -/ An iconic trio at the top of their form. No new material here, but a collector's box courtesy of top art publisher TASCHEN, featuring Bert Stern's celebrated series of photographs of Marilyn Monroe shortly before her death in 1962: intimate, extraordinarily sensual shots accompanied by the original text of Norman Mailer's biography of the star, published in the early 1970s. An exceptional work of art exploring a woman lost between dreams and reality.
Taschen

"Freiheit" von Jonathan Franzen

Neun Jahre lang mussten wir nach den kritischen und erfolgreichen «Korrekturen» auf den neuen Roman von Jonathan Franzen warten. Mit 51 Jahren gefällt sich der Autor, den das Time Magazine als „grossen amerikanischen Romancier" bezeichnet hat, darin, sich als langsamen Schreiber mit volatiler Inspiration zu bezeichnen. „Freiheit" ist ein grosser Roman über das orientierungslose Amerika, das seine moralischen Instanzen und Werte verloren hat. Der Scheiterhaufen der Eitelkeiten und Illusionen wird illustriert durch das Schicksal der Mittelklasse-Familie Berglund aus Minnesota. „Freiheit" ist zweifellos ein literarisches Ereignis. Rowohlt Taschenbuch -/ *Freedom* is Jonathan Franzen's first novel since *The Corrections*, his critical and popular success of 2001. Now aged 51, the writer described by Time magazine as a 'great American novelist' explains that his creative process is a slow one, based on fleeting moments of inspiration. *Freedom* is a great novel indeed, portrait of American adrift, disoriented and desperately seeking its core values. A bonfire of vanities and illusions, seen through the destiny of the comfortable, middle-class, Berglund family of Minnesota.



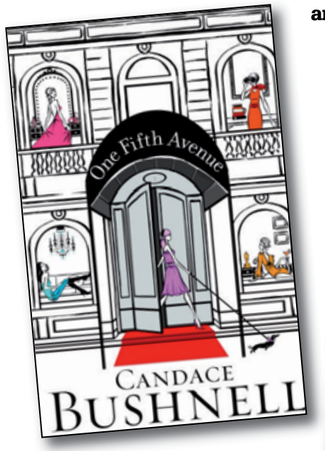


One of the literary highlights of 2011. Edition de L'Olivier.

Delicacy von David Foenkinos

David Foenkinos ist ein junger Autor, mit dessen Karriere es seit seinem Roman «Das erotische Potenzial meiner Frau» steil bergauf geht. Was ist sein Erfolgsrezept? Dass er wie kein anderer Liebesgeschichten voller Leichtigkeit, Humor und Selbstironie ersinnen kann. Sein Erzähler – wenn er es nicht gar selber ist – verstrickt sich oft in psychologisch verwirrende Situationen. Foenkinos ist ein Meister der sentimentalen Komödie.
-/ David Foenkinos is a young author with a growing reputation since the publication of his first novel, Le Potentiel érotique de ma femme. His signature? He succeeds better than anyone at love stories told with a light touch, humour and self-mockery. Because his hero/narrator – perhaps even the author himself – often finds himself tangled in complex psychological scrapes. Foenkinos is a master of the fine art of romantic comedy. Folio

Als Geschenk für sich selbst oder andere: unsere Lieblingsbücher.
-/ COTE's pick of the season's best reads



One Fifth Avenue
Das Buch für Sex & the City-Fans
von Candace Bushnell

Das Buch für Sex & the City-Fans von Candace Bushnell Durch den Tod der Bewohnerin wird an der 1, Fifth Avenue, ein Penthouse frei. Um es zu erhalten, verwandeln sich selbst die elegantesten New Yorker in zu allem entschlossene Bestien. Lustig-bissige Porträts vom Feinsten..-/ The death of a resident at no. 1 Fifth Avenue means the penthouse is free, at last… transforming New York's most elegant women into wild beasts ready to do anything to go up in the world. A delicious gallery of witty, vitriolic portraits.

Le livre de Poche

Willkommen im Wahnsinn
von Pippa Wright

Mit 35 Jahren ist Lizzy Harrison ein Kontrollfreak. Aber hinter der übervollen Agenda steckt eine junge Frau am Rande der Depression. Zum Glück lassen Besuche in der French Bar mit der besten Freundin Lulu die gut geölte Maschinerie ins Stottern geraten. Denn das Leben hält für diese Cousine von Bridget Jones noch wahrlich amüsante Überraschungen bereit! -/ At 35 years of age, Lizzy Harrison is a complete control freak… but behind her overstuffed agenda lies a young woman on the threshold of depression. A refreshing dip into the world of rock and celebrity soirées saves her from herself. An entertaining account of life's little surprises, from a distant cousin of Bridget Jones!

Louis Vuitton
City Guides 2012

Die neuen City Guides Louis Vuitton 2012 widmen sich bisher wenig beschriebenen Städten. Hong-Kong und Macao werden zum ersten Mal in einem eigenen Band behandelt, während die Bände London, Paris und Rom total überarbeitet wurden. Zusätzlich zu Berlin, Istanbul, Monaco und St. Petersburg wurden der unwiderstehlichen Sammlung über die europäischen Städte fünf neue Destinationen hinzugefügt: Bari, Odessa, Birmingham, Salzburg und Zagreb.
-/ Louis Vuitton's latest City Guides are out on October 15, including coverage of a new clutch of destinations. Hong Kong and Macao get their own separate volume for the first time, and the guides to London, Paris and Rome have been completely revised. The essential boxed set of European cities includes five new destinations, too, with eagle-eyed surveys of Berlin, Istanbul, Monaco and Saint Petersburg.

Belfond

TRENDS
MODE

OLIVIER CERDAN

ZURÜCK MIT GETÖSE

BACK TO THE FUTURE…

Sie wissen noch nicht, welches Model oder Accessoire, welcher Designer, welche Stilikone oder Marke dieses Jahr ihr grosses Comeback feiert? Aber, aber! Hier die Infos für den entscheidenden Wissensvorsprung. -/ You never who or what will make the next Big Comeback – a designer, an accessory, an icon, a brand, an It girl…? Read on for the latest predictions!

Das Comeback von Karl Lagerfeld

-/ Come-back Karl…

Die Marke Karl Lagerfeld, seit 2010 im Dornröschenschlaf, nahm Anfang 2012 einen neuen Anlauf. Der künstlerische Leiter von Chanel lanciert die Marke unter seinem Namen neu und präsentiert auch gleich zwei neue Kollektionen für Damen und Herren, Karl und Karl Lagerfeld Paris. Diese kamen im Januar auf den Markt, zuerst über Net-a-porter, mit dem ein Exklusivvertrag für einen Monat unterzeichnet wurde, danach über die eigens für die Kollektionen geschaffene Website. Mit Stehkragen, Lederhandschuhen, barockem Schmuck und viel Schwarz und Weiss hat das Styling von Karl Lagerfeld himself Eingang in die beiden Kollektionen gefunden. -/ The Karl Lagerfeld label has been slumbering since autumn 2010, but now the brand is planning a new start for 2012. Chanel's artistic director is now gearing up to relaunch two new collections of his own: Karl and Karl Lagerfeld Paris. Both lines – for men and women – will be launched beginning January 25, 2012, first on Net-à-porter (under an exclusive one-month agreement), and subsequently via a specially-created own-brand site. Upturned shirt collars, leather gloves, baroque jewellery and variations on a theme of black and white: the couturier's iconic look is the key to the inspiration behind both ranges.

Das Comeback von Courrèges

-/ Courrèges comes round again

André und Coqueline Courrèges haben ihren 1961 gegründeten Konzern an die beiden ehemaligen Co-Präsidenten von Young & Rubicam France verkauft. Courrèges, die avantgardistische Marke der 1960er Jahre, kreierte mit ihrem Minijupe, dem Trapezkleid und den knalligen Farben einen einzigartigen, puristischen Stil. Courrèges hat 65 Mitarbeiter und verfügt auch über fünf Parfums und zahlreiche Immobilien. Ihr Ziel: Die weltweit bekannte Marke in Erinnerung rufen, „ohne sie zu kompromittieren".-/ André and Coqueline Courrèges recently sold their group, created in 1961, to two former vice-presidents of Young & Rubicam France.The Sixties avant-garde brand, noted for its bold, simple forms, miniskirts, A-line dresses and flash, Pop Art colours boasts a staff of 65 today, with five fragrances and an impressive property portfolio to its name, including the headquarters. Coqueline Courrèges hand-picked the new owners, to 'pass on the style and values' of the world-renowned company, while not turning it into a 'hackneyed cliché'.

Die Menschen lesen nur, was sie interessiert.

Und manchmal ist es ein Inserat.

SUPERTEXT
Wir legen ein gutes Wort für Sie ein.
Auf Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch.
www.supertext.ch

WERBEKAMPAGNEN FRÜHLING/SOMMER 2012

SPRING/SUMMER 2012 AD CAMPAIGNS

In dieser Saison erschaffen die Fotografen und künstlerischen Leiter der Modehäuser eine Frau mit bezauberndem Charme und erotischer, beinahe übersinnlicher Aura. Für einen Sommer im Zeichen der Verführung schlüpfen die besten Topmodels in die Haut dieser Traumwesen. Hier ein kleiner Überblick der Werbekampagnen im Frühling/Sommer 2012 -/ This season the photographers and artistic directors of the fashion houses fantasize about a woman of entrancing charm, with an almost supernatural erotic aura. The top models transform themselves into dream-like creatures to create a summer of seduction. Here is a short review of the publicity campaigns for spring-summer 2012.

FENDI

Karl Lagerfelds Schwarz-Weiss-Aufnahmen vom Model Arizona Muse verströmen eine Retro-Ästhetik, die an einen Fellini-Film erinnert – Bilder einer Mailänderin, die sich an einer maskulinen wie auch femininen Garderobe orientiert, in Anlehnung an die Kollektion, die der Modeschöpfer und künstlerische Leiter bei Fendi und Chanel letzten September in Mailand präsentierte. -/This season the photographers and artistic directors of the fashion houses fantasize about a woman of entrancing charm, with an almost supernatural erotic aura. The top models transform themselves into dream-like creatures to create a summer of seduction. Here is a short review of the publicity campaigns for spring-summer 2012.

LOUIS VUITTON

Die Kampagne Frühling/Sommer 2012 von Louis Vuitton setzt wie bereits die Show von letztem Oktober auf grelle Farben und eine regressive Atmosphäre. Unter der Linse von Fotograf Steven Meisel scheint es, als seien Kati Nescher und Daria Strokous soeben vom Louis-Vuitton-Laufsteg gestiegen, um eine wohlverdiente Pause in der Eisdiele zu geniessen. -/For the brand's spring-summer 2012 campaign, the colours are slightly acidic, reminiscent of last October's show. In Steven Meisel's camera lens, Kati Nescher and Daria Strokous seem to have just left Louis Vuitton's catwalk and are taking advantage of a well-earned break at the ice-cream stand..

CHANEL

Für die Präsentation der Kampagne Frühling/Sommer 2012 wählte der Designer das Hotel Cap-Eden-Roc als Kulisse. Unter seiner Ägide verwandeln sich die Topmodels Joan Smalls und Saskia de Brauw in einer minimalistischen Schwarz-Weiss-Fotoserie zu akrobatischen Flussnymphen. -/To illustrate the brand's spring-summer 2012 campaign, the designer chose the hotel at Cap-Eden-Roc as its decor. Under the designer's watchful eye, the top models Joan Smalls and Saskia de Brauw play the role of water nymphs, performing acrobatics and gymnastics at the water's edge in this series of minimalist, black and white photographs.

BALLY

Muse der Bally-Kollektion Frühling/Sommer 2012 ist das australische Topmodel Miranda Kerr. An ihrer Seite lichtet Norman Jean Roy auch die Mannequins Julia Stegner, Cédric Bihr und Robert Konjic ab. -/For the spring-summer 2012 season, Miranda Kerr, the top Australian model, flaunts herself as Bally's muse in company of the models Julia Stegne, Cédric Bihr and Robert Konjic through Norman Jean Roy's camera lens.

DIOR

Mila Kunis wurde als neue Muse von Dior auserkoren und gesellt sich damit zu Marion Cotillard, welche der Modemarke ebenfalls ihr Gesicht leiht. -/Mila Kunis has just been chosen as the new Dior face, joining Marion Cotillard in representing this fashion brand.

FASHION WEEK2012

BUZZIN'

Kleiner Überblick über die Haute-Couture-Modeschauen im Frühling/Sommer 2012. wichtigsten Zusammentreffen der grössten Designer der Welt -/ A brief Review of the Haute Couture Fashion Shows for Spring-Summer 2012… The inescapable Event of the World's greatest Designers…

Chanel-Haute-Couture-Modeschau Frühling/Sommer 2012: Chanel hebt ab!

-/ Chanel - Haute Couture Fashion Show-Spring-Summer 2012: Straight to the sky!

Willkommen an Bord der Fluggesellschaft Chanel Pan Am ... An seiner letzen Modeschau im Grand Palais liess es sich der Meister der Inszenierung Karl Lagerfeld nicht nehmen, die Uniform eines Transatlantik-Linienpiloten zu tragen. In der Traumwelt des Modeschöpfers finden wir zu unserem grossen Vergnügen alle Nuancen von Blau. Das Leitmotiv dieser Kollektion? Die weit nach unten verschobene Gürtellinie und Hände in den Hosentaschen. Chanel überzeugt wieder auf der ganzen Linie! -/ Welcome aboard Chanel's Pan Am… For its last fashion show to be held in the Grand Palais, Karl Lagerfeld – a past master of the art of staging – did not deprive himself of the pleasure of donning a pilot's uniform for the transatlantic flight. Delving into the designer's dream world, we find every shade of blue – for our greater satisfaction. And what is the recurrent theme of this collection? The belt level has dipped very low, making the models keep their hands in their pockets. The Chanel machine has struck again!

DNA-Modeschau von Dior

-/ The DNA Fashion Show by Dior

Nach mehreren Modeschauen im Rodin-Museum zieht es das französische Modehaus nun vor, seine auserwählten Gäste in seinem einzigartigen Hotel an der Avenue Montaigne zu empfangen. Wieder war es Bill Gaytten (Interimsdirektor des Designstudios Christian Dior seit dem Rücktritt von John Galliano), der zum Schluss der Schau die Gäste begrüsste. An der Fashion Week Paris 2012 zollt Dior dem Stil von Grace Kelly Tribut. Die Frau von 2012 kombiniert Materialien und Farben und trägt ihre Haare unter einem Turban. Farblich nimmt Dior geschickt die Nuancen der High Society auf: weiss, perlgrau, schwarz, blassviolett. Mit der schicken Mode aus französischem Hause umgibt uns eine Atmosphäre à la "Cocktail in Monaco". Ganz Dior!

-/ After holding several fashion shows at the Rodin Museum, the French fashion house preferred to invite its handpicked guests to its private hotel on the Avenue Montaigne. Once again, it was Bill Gaytten (the interim director of Christian Dior's Design Studio following John Galliano's departure) who addressed the guests at the end of the fashion show. For Fashion Week Paris 2012, Dior wanted to pay homage to the style of Grace Kelly. The 2012 woman mixes materials and colours, adding a turban to adorn her hair. As to the colour dimension, the House of Dior easily adopts the shades of high society: white, gray, pearl, black and mauve. While always as fashionably chic, the French House sets the stage for "a cocktail in Monaco." Really great Dior!

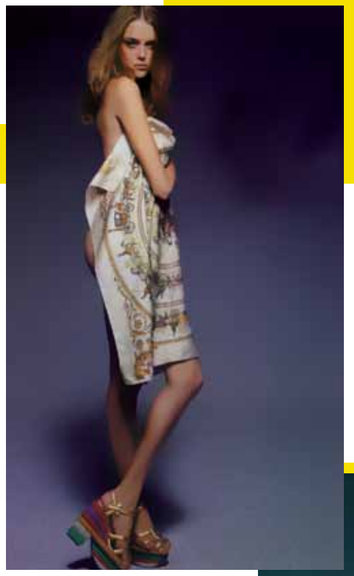
MODE
DIE VERERBTE

FASHION HERITAGE

Mode verändert sich zwar konstant, bietet aber auch zeitlose Stücke, die von Müttern an Töchter weitergegeben. Um solche Klassiker, die sich heute im ewigen Vintage-Kleiderschrank finden, wiederzubeleben, genügt ein bisschen gut platzierter Mut.

-/ Although fashion is constantly changing, it also offers timeless pieces that are handed down from mother to daughter. All that is needed in order to revive these classic gems, found today in old vintage wardrobes, is a little well-placed courage.

LE 2.55 CHANEL
Wollgilet, Isabel Marant, Jeansjacke von 1873, Levi's, Seidenkleid mit Leopardenm uster von 1972, Roberto Cavalli, Gesteppte Ledertasche "2.55" von Chanel.



HERMÈS-SCHAL
Vintage-Seidenschal (1940), *Hermès*, Vintage-Sandalen aus Leder und Kalbsvelours (1940), *Salvatore Ferragamo.*

SEVENTIES-LAMMFELL
Mantel aus Lammfell und Kalbsvelours von Fendi, Kleid aus Jeansstoff und Schlangenleder von Chloé, Hut aus Wollfilz von Trussardi Paris, Ledertasche «Birkin» von Hermès Paris, Lederstiefel von Gucci.

"Mode ist weder moralisch noch amoralisch, aber perfekt, um die Moral zu heben."

Karl Lagerfeld

1955, CHANEL-TWEED
Blazer aus Wolle, Seide und Viskose, *Chanel*, Hemd aus Baumwollpopeline, , *Charvet*, Tasche "Speedy" mit Ledermonogramm, *Louis Vuitton*, Baumwollsocken, *Ralph Lauren*, Ledermokassins, *J.M. Weston.*

ZOPFMUSTER RALPH LAUREN
Perfecto aus Leder *A.P.C. Paris*, Wollpullover mit Zopfmuster *Ralph Lauren Blue Label*, Baumwollhemd *MCS Paris*, Jeanshose *Pepe Jeans.*

DER MINI VON COURRÈGES
Hemd aus gemischter Seide, *Marc Jacobs*, Jupe aus Wollfilz von 1961, *Courrèges*, Sonnenbrille "Wayfarer" von 1952, *Ray-Ban*, Schachteltasche aus Leder, *Jill Sander.*

BLAZER BAR DIOR
Seidenblazer im Jacquard-Muster von 1947, Dior, Filzhut, Gucci, Uhr J12, *Chanel*, Ledergurt, *Burberry* Prorsum.

BURBERRY TRENCHCOAT
Trenchcoat von 1901, *Burberry Prorsum*, Wollkleid, *Prada*, Wollmütze *Emporio Armani*, Tasche "Kelly" von 1956, *Hermès*, Gummistiefel von 1856, *Hunter.*

Blake Lively, die schöne Blonde von Gossip Girl, in Stiefeln aus durchbrochenem Leder von Stella McCartney.-/ Gossip Girl and stunning blonde Blake Lively steps out in a fabulous, with a stunning perforated design courtesy of Stella McCartney.

VAMP-BOOTS

THIGH HIGH!

1

2

1- Christian Dior
Plateaustiefel aus Kalbsvelours und schwarzem Lammleder. -/ Platform thigh boots in red velvet and black lambskin.

2- Christian Louboutin
Anglerstiefel "Ronfini" aus Flanell und mit vergoldeten Knöpfen. -/ "Ronfini" thigh boots in flannel, with gold buttons.

3- Gucci
Overknee-Stiefel aus Leder. -/ Leather thigh boots.

4- Burberry Prorsum
Schlangenleder-Stiefel. -/ Python-skin thigh boots.

3

4

Overknee-Stiefel trägt man derzeit in extrahohen Versionen, die unter dem Jupe verschwinden oder beinahe zu Hosen werden! Sie werden praktisch zu einer zweiten Haut, lassen die Beine unendlich lang erscheinen und geben dem Gang etwas Katzenhaftes, das vor Sexyness nur so sprüht, wie Emma Peel in ihren Lederboots.
-/ Extreme style: winter thigh boots for 2012. Wear them über thigh-high, disappearing under short skirts or as leggings in their own right. Slip them on like a second skin, for long, long legs and a feline stride bursting with sex appeal, à la Emma Peel.

Brigitte Bardot
BB braucht niemanden auf einer Harley Davidson ... Als ultramoderne Frau ist sie ihrer Zeit voraus und lanciert den Overknee-Stiefel. Werdegang einer Mode-Ikone, die immer noch Leidenschaften weckt und Designer inspiriert.
-/ BB never needed a knight on a shining Harley Davidson… Ultra-modern and way ahead of her time, she invented the thigh boot – this seasons's It footwear – back in the Sixties. COTE looks back at the career of a fashion icon who inflames passions and inspires designers even now.

Christian Louboutin

Gianvi Rossi

Rot gewinnt
Red for a winning pair
Die Farbe Rot feiert ein triumphales Comeback. Man findet sie bei Accessoires, den karminroten Stiefeln von Prada oder beim grossen Renner des Winters, den beeindrucken, feuerroten Overknee-Stiefeln von Christian Louboutin.
-/ Red is back in force this season, in fashion accessories, carmine red boots from Prada, or fiery red thigh boots from Christian Louboutin.

Balmain

LEDER ROT UND SCHWARZ

RED & BLACK LEATHER

Isabel Marant

Kein Zweifel, das Leder ist zurück! Was sind die Must-Haves in diesem Bereich? Schauen wir mal bei den Promis.
-/ Leather is back and no mistake! COTE spots some unmissable basics in the wardrobes of the stars.

Leder-Leggings
-/ Leather slims
Neben dem Tartanmuster ist Leder der Stoff für ein so legeres wie schickes Styling. Das wichtigste Teil für den trendgerechten Stil sind Leggings, aus Leder wie bei Maje und Isabel Marant oder aus Leinen wie bei Zadig&Voltaire. Rote Leggings stehen ganz oben auf der Liste der Must-Haves 2012.
-/ Winter 2012 sees a Tartan Revival, for informal and chic outfits alike. But the headline, must-have garment this winter is unquestionably a pair of slims (aka treggings). Wear them in leather like Maje and Isabel Marant, or canvas from Zadig&Voltaire. Choose red for a touch of winter warmth.

Leder-Jupe
-/ Leather skirts
Auch der Leder-Jupe wagt sich immer öfter auf die Roten Teppiche dieser Welt. Und dies in allen Längen: Unter dem Knie endet er bei Schauspielerin Elsa Zylberstein oder bei Kate Moss, über dem Knie bei Gwyneth Paltrow und Sharon Stone.
-/ Leather skirts have been a feature on every catwalk and red carpet this season, in all lengths from the knee à la Elsa Zylberstein and Kate Moss, to high above, like Gwyneth Paltrow and Sharon Stone.

DER PREPPY-STYLE

PURE PREPPY

Der englische Begriff «Preppy» bezeichnet einen Schüler aus wohlhabendem Elternhaus oder allgemeiner einen Kleiderstil. In den 90er Jahren geriet dieser in Vergessenheit, ist aber heute dank dem Erfolg von TV-Serien wie Gossip Girl wieder gross in Mode.
Der Preppy-Stil setzt sich aus ein paar typischen Stücken zusammen und kann deshalb leicht nachgeahmt werden: Richelieu-Pumps, knielange Socken, Faltenjupe, Twin-Set usw. Die Fashionistas der Welt finden ihn immer toller, so dass er wieder gross im Kommen ist, allerdings in einer entspanntere und oder gewagteren Form. Kleiner Überblick über das Trend-Revival. -/ **'Preppy' is an all-American term (remember Love Story…?) describing an all-American East Coast style enjoying a big renaissance at the moment, thanks to the success of a string of TV series – not least Gossip Girl. Preppy style is based on a set of clear codes you too can try: loafers, knee-length socks, pleated skirts, twin sets… With 'high prep' in big demand from fashionistas the world over, this season's variation on the theme is more relaxed, with some bigger, bolder statements. COTE surveys the scene….**

TRENDS
GESELLSCHAFTS - PSYCHOLOGIE

SOPHIE GACHET

SAG MIR, WELCHES DEINE TASCHE IST, UND ICH SAGE DIR, WER DU BIST!

TELL ME ABOUT YOUR HANDBAG…

Sind Handtaschen wirklich nur ein Modeaccessoire? Oder nicht viel eher eine Freundin, die man überallhin mitnimmt? Und erfährt man ohne Handtasche ein Gefühl der Freiheit und Leichtigkeit?
-/Can a bag really be just a fashion accessory? Isn't it much more like a treasured friend to carry around with you, everywhere you go? And does not having a bag bring with it a sense of freedom and (unbearable…) lightness?

Victoria Beckham besitzt zahlreiche Hermès-Handtaschen in verschiedenen Farben.
Jean-Claude Kaufmann: «Wenn eine Frau nur eine Tasche besitzt, entspricht das ihrem Charakter. Wie in ihrem Liebesleben kommt es nur selten vor, dass sie sich in eine andere Tasche verguckt.“» -/ Victoria Beckham with her Hermès bag, in a seemingly infinite spectrum of colours. Jean-Claude Kaufmann: A 'one-bag' woman owns one bag that sums up her image. As in her relationships, she 'stands by her bag' and doesn't often succumb to temptation elsewhere…

Kate Moss, treue Chanel-Kundin

In jeder Handtasche steckt eine kleine Welt der Liebe
Jean-Claude Kaufmann bringt das sinnliche Objekt Handtasche zum Sprechen. Der Soziologe, Direktor eines französischen Forschungsinstituts, zeigt auf, dass eine Handtasche viel mehr ist als ein Accessoire. Männer denken, dass sie Geheimnisse enthält und trauen sich nicht hineinzuschauen, sogar wenn sie von ihrer Frau die Erlaubnis dazu haben.
„Am häufigsten haben die Frauen übrigens Aspirin dabei, was viel aussagt über ihr Leben in der heutigen Gesellschaft“, bemerkt der Soziologe. Was auffällt, ist die Freundschaft, die Beziehung, die zwischen einer Frau und ihrer Handtasche entsteht. Nach einem Kauf sprechen viel von „Liebe auf den ersten Blick“. „Die Wahl der Tasche erfolgt nach moralischen, kulturellen und persönlichen Kriterien“, analysiert Kaufmann. „Das Gegenüber macht sich auch anhand der Tasche ein Bild von uns. Und weil man sein Selbstbild aufgrund der Reaktionen der anderen aufbaut, hilft die Tasche auch, die eigene Identität zu formen.“ Ob Luxusmarke oder Vintage-Einzelstück: Man will die anderen davon überzeugen, dass man die richtige Wahl getroffen hat.
-/ 'The handbag – a microcosm of love'
Jean-Claude Kaufmann gives voice to that everyday object par excellence.
For Kaufman, a sociologist and research director at France's prestigious CNRS (Centre National de Recherche Scientifique), a woman's bag is no mere accessory: on the contrary, it tells us everything we need to know…
Men always think women's handbags are the repositories of dark secrets – many never dare slip their hand inside, even if the lady in question has given her permission. So what do we find inside more women's bags than anything else? 'Aspirin… which tells us a great deal about women's lives today,' says Kaufmann. 'But what's really striking is the sense of complicity, of a very real relationship between a woman and her bag. Many women talk about their purchase as an experience of love at first sight!' The choice of bag is a question of culture, values and identity, explains Kaufmann. 'People form an idea of the sort of person you are, when they see your bag. And given that so much of our identity depends on how others see us, it follows that a bag can help us build our self image.' Whether you opt for a luxury label, or a unique vintage model, the key is to convince everyone else you've made the right choice.

Nicole Richie wechselt ihre Taschen nur selten. Ihre Lieblingsmarke ist Balenciaga, davon besitzt sie Modelle in verschiedenen Grössen und Farben.
Jean-Claude Kaufmann: «Das beweist, dass Promis mehr Sicherheiten brauchen als Normalsterbliche. Man kann sich vorstellen, dass Nicole Richie zu ihrer Tasche eine emotionale Beziehung hat und sie als die ideale ansieht.“
-/ Nicole Richie doesn't change her bag very often. She has a favourite label – Balenciaga – and one model of choice, in different colours and sizes. Jean-Claude Kaufmann: 'Proof that celebrities cling to their favourite brands, like the rest of us! It's a kind of need – I imagine she feels a close, emotional connection with her bag, which she thinks is perfect for her.'

Les Editions COTE

GRATISABONNEMENT FÜR 6 MONATE

www.cotemagazine.com

Available on the App Store

SONDERANGEBOT > GRATISABONNEMENT FÜR 6 MONATE

EINSENDEN AN COTE SUISSE / RUE EUGÈNE MARZIANO, 37 - CH 1227 LES ACACIAS / GENÈVE

☐ JA, ICH MÖCHTE COTE MAGAZINE ABONNIEREN
GRATISABONNEMENT FÜR 6 MONATE

Name: .....
Vorname : .....
E-Mail: .....
Adresse : .....
PLZ : .....
Stadt : .....
Das Land: .....

AMINA VALENTINI

SIND SCHWESTERN FREUNDINNEN ODER RIVALINNEN?

SUCH DEVOTED SISTERS? Sibling rivalry is a family affair …

Sind Frauen, die gleichzeitig Schwestern und berühmt sind, automatisch Freundinnen? Oder leiden sie zwangsweise unter der Anwesenheit der anderen, wenn sie zu zweit ins bedrohlich kalte Wasser des Berühmtseins geschubst werden? Reaktionsmöglichkeiten darauf gibt es viele. Die Schwestern Kardashian. zum Beispiel, Starlets des US-Reality-TV, können ohne einander nicht leben. Bei anderen Schwestern verläuft der Werdegang diametral entgegengesetzt, und sie haben sich nicht viel zu sagen. Geschichten, wie sie auch bei ganz normalen Schwestern vorkommen. … Do Brotherhood and celebrity always rhyme with complicity? And how not suffer from the presence of the other one while immersed into the threatening celebrity universe? Possibilities are vast … There are the ones like the Kardashian, coming from the star-system, who cannot exist without the other one. The sisters, whose destiny are diametrically opposite and the inseparable sisters. After all, ordinary sisters …

Das Starsystem der Schwestern Kardashian
-/ Star system' sisters

Die Starlets des US-Reality-TV, Kim und Kourtney Kardashian, müssen mit dem Berühmtheits-Gen geboren worden sein. Und obwohl man erst seit gut zwei Jahren überall von ihnen hört und liest, ist es sicher, dass sich die Girls seit ihrer frühsten Kindheit darauf vorbereitet haben, vor der Kamera zu posieren.-/ Kim was traditionally the Big Sis in charge of the Kardashian clan. Until the reality TV show 'Keeping up with the Kardashians' introduced scene-stealing sisters Khloe and Kourtney, too! Not forgetting the babies of the family, Kendall and Kylie, busy making name for themselves, too.

Carla Bruni-Sarkosy und Valéria Bruni-Tédeschi, die Schwestern, die alles trennt
-/ The flip side…

Die eine ist eine gestandene Schauspielerin, Bohèmienne und alles andere als angepasst, die andere ein Star mit ganz verschiedenen Facetten: Top Model, Sängerin und nicht zuletzt Frankreichs First Lady! Valéria ist diskret, Carla verkehrte immer im Jet Set und kannte alle von Clapton über Klarsfeld bis Perez. Carla Bruni-Sarkozy und Valéria Bruni-Tedeschi sind zwei Frauen, die einen ganz unterschiedlichen Lebensstil pflegen, denen die Familienbande aber heilig sind! -/ One is an accomplished actress, bohemian and anti-conformist. The other is a multifaceted star – singer, top model, and First Lady of France!
Valeria keeps a low profile, while Carla has always stepped out in styel with the jet set – from Mick Jagger to Clapton, Klarsfeld and Perez . Worlds apart, but the ties of blood run deep…

Kate und Pippa Middleton, die royalen Schwestern
-/ The 'Royal We'

Die von Englands Paparazzi gnadenlos verfolgten Schwestern gleichen sich nur äusserlich. Catherine, seit ihrer königlichen Hochzeit Herzogin von Cambridge, stand schon seit geraumer Zeit im Rampenlicht. Ihre kleine Schwester Pippa wurde durch die Hochzeit schlagartig berühmt. Im Moment ist sie noch „die Schwester von", sie könnte aber bald begehrter sein als Kate!
-/ England's terrific twosome – Kate, Duchess of Cambridge and Queen-in-waiting, and sister/bridesmaid Pippa – are no strangers to the camera, neck-and-neck in the 'most sought-after' celeb stakes.

JACOB DECASA

Die Dream Watch IV von De Bethune, eine Hommage an Steve Jobs -/A tribute to Steve Jobs
Für diese auf zwölf Exemplare limitierte Uhrenserie nutzten David Zanetta und Denis Flageollet einmal mehr die angesagtesten Designs unserer Zeit und positionieren sich so als Wegbereiter für Trends, die die klassische Haute Horlogerie mit der innovativen Smartphone-Technologie des 3. Jahrtausends verbinden. -/ Once again, the exclusive limited edition of 12 models by David Zanetta and Denis, breaks all the rules, with an avant-garde approach combining classic watch-making and eye-popping smartphone technology at the forefront of the 3rd millennium.

DIGITAL-**GIRLS**

DIGITAL GIRLS

Vom Designer-Smartphone bis zur iPad-Tasche mit Monogramm, von Twitter-süchtigen Models über gestresste Business-Frauen bis hin zu technophilen Moderedaktorinnen: Frauen werden zu Digital-Girls und kommen nicht mehr ohne ihre elektronischen Gadgets aus. Wir haben für Sie ein paar Accessoires ausgesucht, die das Zeug haben, Stil und Hightech zu verbinden. -/ From couture smartphones to signature iPad pouches, winter accessories are embracing the latest high technology. Twittering top models, turbo-charged businesswomen, and technophile fashion editors are all dedicated 'digital girls', addicted to their electronic gadgetry. COTE presents a selection of the best accessories, for stepping out in hi-tech style...

Christian Dior
Smartphone mit Touchscreen.
-/ Tactile smartphone

Dolce & Gabbana
Minitasche für iPod.
-/ iPod mini-sac

Tag Heuer
Handy «Link» aus rostfreiem Stahl und Alligator.
-/ 'Link' portable phone in stainless steel and alligator-skin.

Vertu
Vertu, Marktführer in Sachen ultra-luxuriöser Mobiltelefonie, hat sein Telefon «Constellation» mit Smartphone-Technik und den neuesten Diensten ausgerüstet. -/ Vertu – a leader in the ultra-luxury mobile phone sector – has incorporated smartphone technology and state-of-the-art features into its Constellation phone.

Hermès
iPad-Hülle Veau Swift.
-/ 'Swift' calfskin iPad pouch.

Chloé
iPad-Hülle aus bordeauxrotem Leder.
-/ Bordeaux leather iPad pouch.

Yves Saint Laurent
iPad-Hülle aus rosa Leder.
-/ Pink leather iPad pouch

Jimmy Choo
iPad-Hülle mit Leoparden-Muster.
-/ Leopardskin iPad pouch

ERIC BOMPARD
cachemire
www.eric-bompard.com
RCS 338 375 454

JACOB DECASA

JE SCHNELLER DESTO BESSER?

NICE AND QUICK?

Männer denken, dass in der Liebe gilt «je länger, desto besser». Aber wenn sich einer mit dem Wort „Quickie“ konfrontiert sieht, verfliegen die Gewissheiten….
Das erste Mal, als ich in einen Quickie einwilligte, hätte ich mir besser beide Beine gebrochen!

-/ Men always think longer is better in love-making. But when one of them comes up against a “Quickie,” all their certainty takes flight…
The first time that I accepted a quickie, I would have done better to break both legs!

© Photo Testino

An diesem Abend erschien mir die dunkelhaarige Frau, auf die ich schon vor Wochen ein Auge geworfen hatte, wie eine reife Frucht, die ich pflücken und mit der ich mich die ganze Nacht über vergnügen würde, davon war ich überzeugt! Wir beendeten eben unser Nachtessen auf einer etwas versteckten Restaurantterrasse in Genf, als sie den Satz sagte, der mein Sexualleben über den Haufen warf: „Was ich über alles liebe, ist ein kleiner Quickie.“ Da ich mich als Playboy dargestellt hatte, der schon alles gesehen, gelesen und getrunken hatte, traute ich mich nicht zuzugeben, dass ich keine Ahnung hatte, was ein Quickie ist. Mit einem Kloss im Hals stotterte ich: „Sehr gut, genau mein Ding.“ Ein paar Minuten später schloss ich mich in der Toilette ein, um hektisch auf meinem iPhone herumzutippen. Als ich herausgefunden hatte, dass ein Quickie darin besteht, nicht schnellen, sondern sehr schnellen Sex zu haben, und zwar irgendwo, wurde mir ganz anders.
Schliesslich kam ich aus meinem Versteck, und die junge Schönheit erwartete mich draussen (die Schelmische!!). Gleich wie ein hochrangiger französischer Politiker überlegte ich nichts mehr, drückte sie gegen die Mauer, meine Hände wanderten unter ihren Jupe und ich nahm sie im Stehen! Schon nach ein paar Sekunden sah ich in ihren Augen, dass sie gleich kommen würde. Nach zwei Minuten war alles vorbei. Wir gingen wieder auf die Terrasse, meine Partnerin vor Hitze glühend, und ich versprach mir eine feurige Nacht – aber nachdem wir bezahlt hatten, liess sie mich einfach stehen. „Danke fürs Abendessen und vor allem für den Rest. Morgen habe ich extrem viel zu tun ... bla bla bla …“
Ich stellte einige Nachforschungen an und kam zum Schluss, dass Quickies gross in Mode sind. Auf Blogs schwärmen Frauen von diesem schnellen Sex ohne Verpflichtungen, bei dem sie sich eher leihen als hingeben. Ein Art Fast-Food-Sex, von dem man schnell satt wird. Danach muss man nur Jupe und Bluse zurecht ziehen, sich durch die Haare fahren schon ist man wieder bereit für den Alltag, weit weg von den Verstrickungen einer echten Beziehung.
Zu meinem grossen Unglück war meine erste Quickie-Beziehung, die junge Dunkelhaarige, auch danach sehr aktiv. Sie gab meine Handynummer allen ihren Freundinnen. Seither lebe ich in einer himmlischen Hölle! Immer wieder erhalte ich Anrufe von begierigen Frauen. Weil ich gerne behilflich bin und keinen Willen habe, sage ich immer zu. Aber tief im Innern träume ich von Vorspiel und Zärtlichkeiten …

-/ That evening, the beautiful young brunette that I had been lusting after for several weeks was like a ripe fruit… one I was convinced that I was going to pluck and savour all night long! But while dining on a terrace hidden in the heart of Geneva, she uttered a phrase that turned my sex life upside down, “What I love is a little quickie.” Since I had presented myself as a serial lover (a bit of the Mr-I-have-read-everything, seen-everything, drunk-everything-type), I did not dare to say that I did not know what it was. With a lump in my throat, I confirmed, “Well, that’s fine since that’s my speciality.” A few minutes later, I make a mad dash to the toilet to frantically enter the term in my I-phone and when I learnt that it means a sexual practice of “making love” not just fast, but very fast, no matter where and in no more than a few minutes, I didn’t panic!
I left my refuge and, as the young beauty was waiting for me in front of the door (the little devil!), like a great French politician I didn’t even think twice. I shoved her up against the wall, put my hands under her skirt and took her brusquely! I saw her orgasm coming in her eyes in several seconds. 2 minutes by the stop-watch! Once back on the terrace confronting my Paris-Brest dessert, my partner on the boil, I told myself that the night was sure to be explosive, but…when the bill came, my beauty left me standing on the pavement. “Thanks for the dinner and especially for the rest. I have an absolutely crazy work schedule tomorrow…blah blah blah…. .”
On researching the subject, I came to realize that the quickie was very trendy. Women wildly praise these stealthy, no-strings encounters in blogs as a way of loaning rather than giving of themselves. A sort of fast-food sex bringing instant appeasement. All you have to do is readjust your blouse and skirt, touch up your hair and you’re ready to plunge back into your social life, far away from the torments of a genuine relationship.
The most unfortunate part of it for me was that my first quickie, that beautiful young brunette, turned out to be an outstanding press attaché. She gave my mobile number to all her girlfriends. Since then, I live in a golden hell! I am regularly solicited via phone. Since I enjoy helping out and I have no will of my own, I accept. But I still dream, deep down, of preliminaries, of tenderness…

IST ES VERNÜNFTIG,

SICH IMMER GLEICH ZU KLEIDEN?

VARIETY – THE SPICE OF FASHION ?

Auch wenn man sie oft nur der Nase nach unterscheiden kann, gibt es doch zwei Kategorien von Menschen, die sich jeden Tag gleich anziehen. Die einen streifen sich jeden Tag dieselben Sachen über, ohne sie zu waschen, und versuchen damit zweifellos, sich die Mitmenschen vom Leib zu halten, was ihnen in den meisten Fällen auch gelingt, vor allem, wenn sie auch ihre Socken länger tragen. Die anderen kreieren ihr Image über gleiche Stücke, von denen sie Dutzende besitzen. Sie sind angenehmer im Umgang, aber in Sachen Eleganz der ersten Kategorie auch nicht viel voraus.

People who always dress the same fall into two categories: there are those who, quite simply, never change their clothes, wearing the same items day in, day out, doubtless with the aim of distancing themselves from all possible human contact (particularly if their zeal extends to their socks). And there are those – less repellent, admittedly – who buy quantities of the same item of clothing, and present the same unchanging silhouette tomorrow, and tomorrow, and tomorrow… But why?

Der Biograph von Steve Jobs schreibt, dass dem Apple-Chef die Idee einer Uniform für sich kam, nachdem er zu Beginn der 1980er Jahre versucht hatte, seinen Angestellten eine solche aufzuzwingen, wie das damals Sony tat. Im Verlauf der Jahre kaufte er sich über Hundert schwarze, langärmlige Rollkragenpullover der Marke St. Croix sowie Dutzende Levis 501 Stonewashed und graue New Balances, Modell 991. Nach einem ähnlichen Prinzip besitzt der Autor Tom Wolfe heute eine beeindruckende Sammlung von mehreren Dutzend weissen Anzügen, die er jahrein, jahraus jeden Tag trägt.

In Frankreich haben Denker wie Eddie Barclay, Michoux oder Bernard-Henri Lévy ihr Image um eine besondere Stücke aufgebaut. Dennoch ist Thierry Ardisson, der sich seit rund zwanzig Jahren nur schwarz kleidet, der strengste und beständigste in dieser Sache. Den Anhängern der Ziviluniform geht es immer darum, eine Botschaft zu vermitteln. Sie kleiden sich nicht, sie kommunizieren. Für Ardisson ist Schwarz das Mittel, mit dem er nicht nur sein imposantes Hinterteil kaschiert, sondern mit dem er immer wieder klar macht, dass er kein ordinärer TV-Moderator ist. So wie er kein gewöhnlicher Publizist war, als er zu Beginn der 1980er-Jahre an jedem Tag der Woche ein andersfarbiges Lacoste-Polohemd überstreifte… Für den Amerikaner Tom Wolfe bedeutet die Tatsache, auch mitten im Winter einen schneeweissen Anzug zu tragen, sich nicht zu unterwerfen. Aber auch wenn die Methode wirksam ist, weil man darüber spricht, steht sie doch für das Gegenteil von Eleganz!

-/ According to Steve Jobs's biography, the Apple boss adopted the concept of a personal uniform after trying to impose the same on his employees in the early 1980s – following the Sony example. Over the years, he accumulated hundreds of black, long-sleeved, roll-necked sweaters from the St Croix label, and dozens of pairs of stone-washed Levis 501s and grey New Balances jeans (the 991 model).

Following a similar principal, American author Tom Wolfe is the owner of an impressive collection of several dozen white suits, sported every day, all year round. In France, leading thinkers like Michoux, Bernard-Henri Lévy and Eddie Barclay have built their image around a precise personal 'style spec', while Thierry Ardisson has worn nothing but black for some twenty years.

In each case, these adepts of civilian uniform are communicating a message. They aren't dressing, they're making a statement. For Ardisson, black is the ideal way not only to disguise his impressively large hind quarters, but to hammer home the notion that he is no ordinary TV presenter, just as he was no ordinary ad-man back in the 1980s, when he studiously wore a different-coloured Lacoste polo short for each day of the week. For Tom Wolfe, wearing a dazzling white suit in the depths of winter is similar cry of defiance. And it obviously works: we're talking about them all right here and now…

PAR TAMARA

SEX-TOYS-MANIE

SEX TOYS MANIA

Seit jeher versuchen Männer und Frauen, sich immer mehr Lust zu verschaffen. Überreste von ersten Sextoys findet man bei den alten Griechen und in Asien. Aber erst 1869 baute Georges Taylor den ersten dampfbetriebenen Vibrator zur Behandlung hysterischer Frauen.
Heute ist Sex längst kein Tabu mehr und hat sowohl die Waren- als auch die Modehäuser (Sonia Rykiel, Chantal Thomass) erreicht. Diese tragen das Ihre dazu bei, auch die Autoerotik zu entdramatisieren. Sehr hilfreich ist, dass Frau und Mann das vergnügliche Spielzeug bequem über Internet oder Katalog bestellen können, ohne sich an einen maliziös lächelnden Verkäufer wenden zu müssen.
-/ Man- (and woman) kind has sought to enhance the pleasures of the flesh since the dawn of time. The first sex toys date back to ancient Greece and Asia, while the first vibrator (steam powered, if you please) was invented by George Taylor in 1869, to quell 'female hysteria'! No longer hidden out of sight in 'adult' boutiques, sex toys have shed their taboo status, conquering department and concept stores, entering the collections of top designers like Sonia Rykiel and Chantal Thomas, and unashamedly asserting that 'one is fun'! That said, Internet and mail order are still the most popular (and discreet) way to buy your very own pleasure kit, minus the knowing smiles of the sales assistants…

1_Sugar
Mit seinem minimalistischen Design sorgt Sugar bei den Sextoys für Futurismus.
-/ Sugar's minimalist design takes sex toys to new, futuristic heights.

2_I Rub my duckie
Der grosse Klassiker mit seinem unschuldigen Aussehen kommt nie aus der Mode – und wird Sie rundum befriedigen.
-/ A great, timeless classic – deceptively innocent-looking, satisfaction guaranteed.

3_Sex-toy we vibe 2
Das Sextoy der neuen Generation verfügt über zahlreiche Vibrationsarten und macht sowohl alleine als auch zu zweit Spass.
-/ With multiple 'vibe' modes, this new-generation sex toy can be used solo or à deux.

4_Kama Sutra Pleasure Balms
Die Gels in verschiedenen Geschmacksrichtungen sorgen für Würze im Liebesspiel.
-/ Gel in a variety of flavours, for a delicious taste of paradise…

5_Cobra Stimulator für den Mann
Extra für Männer ist dieser Stimulator mit einem Touchpad zur Vibrationssteuerung ausgerüstet … denn nicht nur Frauen sollen Sextoys haben dürfen!
-/ For men only – complete with a touch pad for a wide choice of vibe modes.

6_Swarovski-Handschellen
Lassen Sie die Domina in sich von der Leine und spielen Sie mit den mit schwarzen Kristallen verzierten Handschellen. Bitte Schlüssel nicht verlieren …-/ Bring out your inner dominatrix with these black crystal handcuffs (but don't lose the key…)

7_Vibrator Gold 24 Karat
Schweigen ist Gold, Gold ist aber auch Lust! Aus 24 Karat Gold.
-/ Silence is golden. Pleasure, too…

8_Blush Coquin Clitoridien
Praktisch, diskret, passt bequem ins Schminkset und ist so stets in Reichweite.
-/ Practical and discreet. Keep it to hand in your make-up pouch.

9_Egg Clicker
Die japanische Marke Tenga bietet mit dem Egg Clicker ein innovatives Lustspielzeug für den Mann, allein zuhaus.
-/ Japanese brand Tenga boast ultimate delight courtesy of their innovative Egg Clicker – an unrivalled personal sex bomb!
www.7eciel.ch

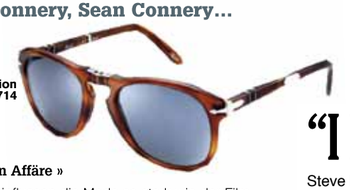
TRENDS VINTAGE

JACOB DECASA

KING OF **COOL**

STEVE McQUEEN

Wenn wir unter Männern über Mode sprechen, sind wir uns einig, dass die Top 3 der männlichen Eleganz in den Sixties lebten. Steve McQueen ist der unbestrittene Anführer der Rangliste (falls Sie „Die Thomas Crown Affäre“ noch nicht gesehen haben, schnellstens nachholen!), auf den Plätzen 2 und 3 folgen Cary Grant und Sean Connery (der einzige, der wahre 007!)
-/ When it comes to men's fashion, the there's no denying the Sixties were the golde age of masculine elegance. COTE celebrates its personal Top 3 from Steve McQueen (in The Thomas Crown Affair) to Cary Grant and a certain Mr Connery, Sean Connery…



Persol limited edition Steve McQueen PO714 folding sunglasses

Die Thomas Crown Affäre »
Wenige Medien beeinflussen die Mode so stark wie der Film. Meine Leidenschaft für Kleider und vor allem mein Sinn fürs Detail wurden geprägt von Steve McQueen in „Die Thomas Crown Affäre“. Der Kultfilm von 1968 wurde zum Referenzwerk und zur Inspirationsquelle für so grosse Namen wie Ralph Lauren, Tom Ford, Timothy Everest, Ozwald Boateng und viele mehr. Grosse Klasse!

-/ The Thomas Crown Affair
Few mediums inspire fashion quite like film. My own passion for clothes and – above all – those perfect finishing details was inspired by Steve McQueen in The Thomas Crown Affair. The cult film, shot in 1968, has become an iconic reference for top names like Ralph Lauren, Tom Ford, Timothy Everest, Ozwald Boateng…

Grosse Klasse!
Der Stil von McQueen prägte die Männermode der 1960er Jahre. Er führte die Männer gerade dann zur Eleganz zurück, als Jeans gross im Kommen waren, und zwar mit den in der Savile Row gefertigten Dreiteilern, massgeschneiderten Schuhen von Berluti, der Persol-Brille PO714 aus der Sonderserie «Steve McQueen» und, als Tüpfelchen auf dem i, mit einem Zwicker von Patek Phillipe. Als Folge davon erlebte die durchschnittliche Herrengarderobe ein Phänomen namens „Trading-up“ oder „Qualitätssteigerung“. Accessoires, die längst out waren, und Autoritätssymbole wie Krawatte und Krawattennadel, Pochettes und in geringerem Ausmass Hüte fanden den Weg zurück in die Kleiderschränke.

“I live for myself and I answer to nobody.”
Steve McQueen

-/ The essence of class…
The McQueen style is a compact guide to the mores of male fashion in the 1960s. McQueen upheld elegance and suave style, stepping out in three-piece Savile Row tailoring at a time when jeans were fast becoming the norm (see COTE 37 for Douglas Fairbanks Jr on the renaissance of Savile Row…). McQueen had his shoes hand-made by Berluti, and sported Persol PO714 shades from his own ‘Steve McQueen’ series, not forgetting that Patek Philippe fob watch.
Nowadays, the average male wardrobe is moving up-market once again – up-grading to embrace traditional symbols like the bow tie, tie pins, pocket kerchiefs, even hats.

JUSTINE KOFFI

MOUSTACHE POTENTIAL

DER MUST-*HAVE*-SCHNAUZ …

THE MUST-HAVE MOUSTACHE…

In den ersten patriarchalen Gesellschaften diente der Schnauz dem dominierenden Mann als Machtsymbol. Er trug ihn, um seinen sozialen Status anzuzeigen. Im Verlauf der Zeit verschwand der Schnauz immer wieder aus den Männergesichtern, ohne jemals ganz in Vergessenheit zu geraten. Heute feiert dieser Gesichtsschmuck sein grosses Comeback sowohl unter Stars als auch Normalsterblichen. Kleiner Überblick über den neuen Hype rund um das Männlichkeitssymbol.
-/ The moustache has had a checkered history, to say the least, but the much-contested mouthpiece has always been associated with dominant male power in patriarchal societies. With its perennial ability to reinvent itself and reappear on the world's top lips, the 'mo', cookie-duster, lady-tickler – call it what you will – is back!

Ist der Schnauz wirklich ein neues Männlichkeitssymbol?
Pioniere des Trends waren Promis, die sich einen Schnauzbart wachsen liessen: Johnny Depp schon vor langem, Brad Pitt, James Franco und Jean Dujardin erst vor kurzem.
Ist der Schnauz für Männer noch eines der wenigen verfügbaren Mittel, um sich von der Masse abzuheben? Ist er wirklich ein Symbol für Männlichkeit? „Ja“, sagt Bernard Andrieu, der sich als Philosoph auf Fragen rund um den Körper spezialisiert hat.
„Denn der Schnauz ermöglicht es, in einer Gesellschaft aufzufallen, die das Androgyne mag. Er bedeutet, auf die Codes einer idealisierten Männlichkeit zurückzugreifen, Geschmack am Detail zu finden und damit zu kokettieren.“ Modelabels haben sich das Phänomen zu eigen gemacht. Die Marke Eleven Paris schmückt ihre T-Shirts mit Bildern einer Kate Moss, Lady Gaga oder Barack Obama mit Schnauzbart. Bei TopShop findet man sogar Schnauz-Anhänger. „Der Schnauz vermittelt Humor, Spott und Zweideutigkeiten“, erklärt Bernard Andrieu.

-/ New man? New moustache!
Trend-setting celebs have been busy re-garnishing their top lips this year, from Johnny Depp , to Brad Pitt, James Franco and (most recently) Jean Dujardin. Growing a 'tache is one way for a man to stand out in the crowd, offset his features and express his personality. So is the moustache the new virility symbol? 'Yes,' says Bernard Andrieu, a philosopher specialising in matters relating to the human body. 'it helps a person stand out in a society that favours the androgynous look. It's a way of reappropriating an idealized concept of masculinity, asserting your attentiveness to detail, a certain seductive charm.' Fashion labels have taken the 'tache and run with it, too: T-shirt brand Eleven Paris has slapped it on the faces of Kate Moss, Barack Obama and Lady Gaga, and Top Shop even sells cute necklaces with Groucho-Marx-style 'specs and moustache' pendants. 'The moustache has become a way of expressing an off-beat, ironic sense of humour,' says Bernard Andrieu. Themed nights at the Paris Moustache Club have even attracted 5,800 fans on Facebook. So grow one now before the cookie(duster) crumbles!

JACOB DECASA

RETRO-FOTO

PHOTO RETRO

Auch vor der Fotografie macht die Vintage-Welle nicht Halt. Nach der Lomo-Mode verfügen wir zwar auf unseren Smartphones über jede Menge Apps, um Fotos alt aussehen zu lassen. Aber um „echte“ Fotos zu schiessen, vertraut man wohl immer noch besser auf Kameras, bei denen unter dem Retroschick die neuste Technologie steckt.

-/ Photography has gone retro. Following the Lomo fashion, our smartphones are packed with applications for taking old-fashioned snapshots. However, when it comes to taking “real” photos, you would be wise to put your trust in the cameras that hide today’s technology behind a retro look.

1_Hasselblad 503 CW

Die 503 CW ist das Top-Modell des legendären deutschen Kamera-Herstellers Hasselblad. Sie schlägt die Brücke zwischen den optischen Techniken des 20. und den digitalen Sensoren des 21. Jahrhunderts. Die Mittelformatkamera profitiert dabei natürlich vom Know-how und der Herstellerqualität des Hauses. Dank dem Lichtschachtsucher wird die Kamera definitiv zu etwas Besonderem. Die Qualität und Bildschärfe sind aussergewöhnlich, der Look undverwechselbar, die Kamera jedoch voluminös und schwer, wie in der guten alten Zeit.. -/ The leading model 503CW by the legendary German manufacturer Hasselblad places itself at the crossroads of 20th Century optics technology and 21st century digital sensors. This midway format obviously benefits from the expertise and quality of the house’s production. Its top focusing screen really sets this camera apart. It has extraordinary quality and sharpness with an inimitable look, large and heavy, just like the old days…

3_Pentax Q

Pentax liefert mit seinem Modell Q (einer Referenz an James Bond?) eine Kompaktkamera für Könner mit Wechselobjektiven, die endlich eine vernünftige Lösung in Bezug auf Grösse und Gewicht darstellen. Das sehr gelungene Design ist auch nicht von schlechten Eltern. Der Blitz ist an einem faltbaren Arm befestigt, wodurch sich der Rote-Augen-Effekt mildern lässt. -/ With its Q model (in reference to James Bond), Pentax has delivered a compact expert camera whose interchangeable lenses are of a reasonable size and weight. Furthermore, the design is highly successful. The flash has been set on a popup extension to lessen the red-eye effect.

4_Leica M9-P

Dieses Modell ist klar auf Profis und fortgeschrittene (wohlhabende) Amateure zugeschnitten. Schon beim ersten Kontakt springt die Fertigungsqualität, die die Traditionsmarke Leica ausmacht, ins Auge. Der 24x36-Vollformat-Sensor, der zum ersten Mal in einer Kompaktkamera verwendet wurde, ist ein klarer Vorteil. Pluspunkte: Der Leica-Look (auch wenn der rote Punkt auf diesem Modell fehlt), eine fantastische Bildschärfe und die Möglichkeit, die Objekte des M-Modells zu verwenden. Minuspunkte: Ein Display mit nur 230’000 Pixeln ist für eine Kamera dieser Preisklasse etwas kleinlich. -/ This model is clearly intended for professionals and well-informed (and wealthy) amateurs. As soon as you pick it up the manufacturing quality that made Leica a legend becomes obvious. The full format 24 x 36 sensor, installed for the first time in a compact camera, is another decisive asset. Its sharpness and noise management are at the high end of the range. The benefits: the Leica look (even if the red mark has disappeared on this model), its fantastic sharpness and the capacity to accept the brand’s M lenses. The downside: the screen control panel only has 230,000 pixels, which is a little mean for a camera in this price range.

5_Sony NEX 7

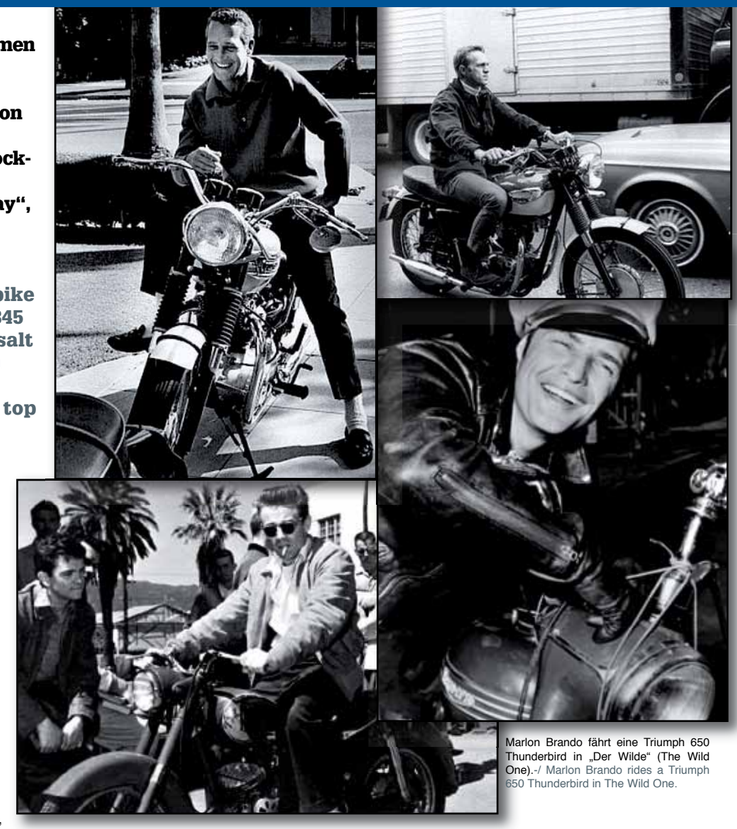
Diese Kamera ist ein Hightech-Monster. Sony hat in seine neuste hochwertige Kompaktkamera sämtliche technischen Errungenschaften der letzten Jahre eingebaut und das Ganze in ein Gehäuse mit Leder-Look der 1980er Jahre verpackt: Sensor mit 24 Megapixeln, schwenkbares Display, schneller und ruhiger Auslöser, Serienbildmodus mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde und HDTV-Video. Die Objektive lassen sich selbstverständlich auswechseln, damit man in jeder Situation das richtige verwenden kann. Die Pluspunkte: Die verfügbaren Accessoires (Blitz usw.) und die personalisierbaren Parameter machen aus der NEX7 eine komplette, topmoderne Kamera. Die Minuspunkte: Der eher sperrige Zoom neigt dazu, das Gehäuse zu destabilisieren. -/ A high-tech monster! For its latest, high-end compact camera, Sony has integrated the latest technical innovations in camera body with a reflex-look from the 1980s: it has a 24-million pixel sensor, an adjustable screen, a fast and silent release, a multiple-photo mode of up to 10 images/second and HDTV video. Of course, the lenses are interchangeable to meet all possible situations. The benefits: the accessories available (flash) and the settings which can be personalised make for a very complete device with the latest technology. The downside: the zoom lenses are unwieldy and have a tendency to unbalance the camera body.

(©Serge Gainsbourg)

SIE IST SCHÖN UND HEISST MIT VORNAMEN BONNIE

ISN’T SHE LOVELY? BONNIE BY NAME…

1959 gab Triumph der Bonneville diesen Namen zu Ehren von Johnny Allen, der damals mit einem mit Triumph-Motor ausgerüsteten Motorrad mit der Rekordgeschwindigkeit von 345 km/h über den Salzsee Lake Bonneville brauste. Dieser seit Jahrtausenden ausgetrocknete See liegt im Nordwesten Utahs und ist heute berühmt für den „Bonneville Speedway“, auf dem Hochgeschwindigkeits-Versuche durchgeführt werden. -/ Triumph’s iconic Bonneville bike was named in 1959, for Johnny Allen, who broke the then motorbike speed record by riding at a phenomenal 345 km/h on a Triumph-powered bike on the salt flats of Lake Bonneville, in north-western Utah. The lake is home to the legendary ‘Bonneville Speedway’, regularly used for top speed trials.



Marlon Brando fährt eine Triumph 650 Thunderbird in „Der Wilde“ (The Wild One).-/ Marlon Brando rides a Triumph 650 Thunderbird in The Wild One.

Es ist im Trend, retro zu sein!

Wieso sollten die Werte von einst nicht mehr gelten, wenn sie sich doch bewährt haben? Mit der neuen Bonneville hat Triumph einer Legende neues Leben eingehaucht. Dafür wurde das Vintage-Aussehen mit neuen Technologien verknüpft, was für mehr Sicherheit sorgt, ohne die Original-Bonneville zu entstellen.
2007 schenkte Triumph der «Bonnie» 75 zusätzliche PS, wodurch der Hubraum auf 865 cm³ anwuchs.
Seit 2008 erfüllt die Bonneville die europäischen Umweltschutznormen, weil sie auf Einspritzmotor gewechselt hat. Ihre gute Gesundheit bestätigte sie in diesem Jahr mit einem Rekordwachstum bei den Verkaufszahlen.

Das Motorrad als Zeitmaschine

Von ihren Ursprüngen hat sich die Bonneville das Wesentliche, nämlich ihr Aussehen, bewahrt. Vergleicht man eine Maschine von 1959 mit einer von heute, sind die Ähnlichkeiten frappant. Bei genauem Hinsehen fällt der voluminösere Motor auf und dass die Trommelbremsen durch Scheibenbremsen mit Feststellbremse ersetzt wurden. Das Zündschloss befindet sich nach wie vor links auf der Gabel. Verchromtes Gehäuse, Speichenräder und ganz viel Authentizität sind die Zutaten, die aus dieser Triumph Bonneville einen perfekten Abkömmling reiner britischer Tradition machen.
Leicht, authentisch, stylish, sowohl modern als auch klassisch: Zugleich nostalgisch und stolz schwinge ich mich in den Sattel meiner Bonnie und fühle mich fast wie Marlon Brando, Steve McQueen oder Paul Newman.
-/ Retro is the new hip…

Why move on when the old values have stood the test of time? The new Triumph Bonneville breathes new life into the legend, retaining the bike’s vintage appearance but fitting it out with the latest technology, and enhanced security, while staying true to the original spirit of the machine. In 2007, Triumph added an extra 75 hp to the ‘Bonnie’s’ engine, taking its cylinder capacity to 865 cc.
In 2008, the new Bonneville complied with EU anti-pollution measures, with the introduction of fuel injection (and record sales…).
Biking back in time…
The new Bonneville has kept one essential feature from its older sibling – its look! Today’s model is strikingly similar to the 1959 version – although the engine is bigger, and the drum brakes have been replaced by disk braking. The ignition key is on the left, old-style… And the chrome Carters, wire wheels and matchless vintage styling have ensured the new model is a pure-blood descendant of its distinguished ancestor, in the best British tradition.

Easy-ridin’, authentic, stylish: I climb aboard my ‘Bonnie’ with pride and nostalgia. Look out Marlon Brando, Steve McQueen, and Paul Newman…

JACOB DECASA

AUKTIONEN IN VINTAGE-MANIE

VINTAGE STYLE AT AUCTION

Es gab einmal eine Zeit, da waren Auktionen einer Elite von Konservatoren, Sammlern und Erdölmagnaten vorbehalten. Es wurden dort hauptsächlich Kunstwerke und reinrassige Möbel verkauft. Die Vintage-Manie hat alles über den Haufen geworfen. Heute sieht man an Auktionen junges, bis dato unbekanntes Gemüse: die Fashionistas !

-/ Time was, the auction rooms of this world attracted an elite crowd of museum curators, collectors and oil magnates, snapping up fine works of art and furniture. Now, the vintage craze has changed all that, with dedicated fashionistas leading the bidding!

Coca-Cola by Andy Warhol

-/ Coca-Cola by Andy Warhol

Das Highlight an der Auktion für zeitgenössische Kunst von Sotheby's New York am 9. November 2010 war der Verkauf von Andy Warhols Werk "Coca-Cola (4) (Large Coca-Cola)". Der erzielte Preis von sage und schreibe 35'362'500 Dollar überstieg die Schätzungen von 25 Millionen Dollar bei weitem, was zeigt, wie gross der Appetit der Sammler auf Nachkriegskunst ist. -/ Andy Warhol's Coca-Cola (4) (Large Coca-Cola) was the highlight of Sotheby's New York contemporary art sale, held on November 9, 2010, selling for well above its top estimate of 25 million dollars. Testifying to collectors' growing appetite for post-war art, the canvas fetched a remarkable 35.363 million dollars.

Aston Martin von James Bond

-/ James Bond Aston Martin

In London ging der berühmte Aston Martin von James Bond, der bei den Dreharbeiten für „Goldfinger" und „Feuerball" (Thunderball) im Einsatz war, für 2,9 Millionen Pfund weg. Der Wagen enthält noch immer sämtliche Gadgets, die für die beiden Filme eingebaut wurden. „Das ist das Auto, das ich mir schon immer gewünscht habe, schliesslich ist es das berühmteste Auto der Welt", erklärte Harry Yeaggy nach dem Kauf. Er plant, seine neuste Errungenschaft in seinem privaten Automuseum in Ohio, USA, auszustellen. -/ The celebrated 007 Aston Martin, as seen in the films Goldfinger and Thunderball, was sold in London on October 27, 2010 for 2.9 million pounds. The car has retained all the gadgets used in the two films. Buyer Harry Yeaggy declared after the sale: 'It's the car I've always wanted to own – after all, it's the most famous car in the world.' Yeaggy plans to display the car at his private motor museum in Ohio.

Patek Philippe auf dem Höhepunkt

-/ Patek Philippe goes sky high

Eine Patek Philippe-Armbanduhr aus Roségold und blauem Email aus dem Jahr 1953 erzielte bei einer Auktion von Christie's in Genf den Rekordpreis von 2'675'000 CHF. Die Weltzeituhr mit der Referenz 2523 verfügt über zwei Kronen und eine 24-Stunden-Anzeige. Sie wurde ursprünglich von Gobbi Milan hergestellt und verkauft und war eine von drei Patek Philippe-Uhren aus Roségold, die an dieser Auktion versteigert wurden. -/ A 1953 pink gold Patek Philippe watch fetched an exceptional 2.68 million CHF at Christie's Geneva sale on November 15. The watch (ref. 2523) features a double winding crown and time zones, and a 24-hour display. In pink gold and blue enamel, it was signed and originally sold by Gobbi Milan. The watch was one of three pink gold Patek Philippes in the sale.

BARBARA BUI

DIE STRASSE DER «BESPOKE»-ANZÜGE

THE HOME OF BESPOKE TAILORING

Know-how, Respekt für Traditionsbewusstsein, die Sicherheit, dass bei der Qualität nie Abstriche gemacht werden – alle diese zentralen Werte der Bespoke-Schneiderei werden in England, in einem Umkreis von nicht mehr als hundert Metern um die Savile Row, hochgehalten.

-/ Expertise, tradition and an unbreakable quality guarantee: the essential values of fine bespoke English tailoring are concentrated in just 100 m², on London's Savile Row.

Der Begriff Bespoke

Der Begriff Bespoke, dem man in letzter Zeit überall begegnet, bezeichnet eine höhere Schule der Massschneiderei und bezieht sich ausschliesslich auf einen Anzug, der exklusiv für eine Person gefertigt wurde. Es handelt sich um einen Prozess, bei dem die Masse des Kunden manuell genommen, das Schnittmuster von Hand zugeschnitten und der Anzug im Schnitt dreimal anprobiert wird. Bis dieser fertig ist, sind etwa 52 Arbeitsstunden nötig, und zwischen Bestellung und Lieferung vergehen drei Monate. Dies hat sich kaum geändert seit der ersten Beschreibung der Methode im Jahr 1801.

Das britische Bespoke geht auf die «ehrlichen» Reitkostüme der Gentlemen-Farmer zurück, die aus lokalem angerautemWollstoff geschneidert wurden. Es war diese Mode der englischen Kavaliere, die der Ur-Dandy George „Beau" Brummell ein Jahrzehnt später in den Stand der Kunst erhob. Die Bespoke-Schneidereien, die zur Zeit von Brummell gegründet wurden, wie Meyer & Mortimer (1801), Davies & Son (1804), Norton & Sons (1821) und Henry Poole & Co, bestehen bis heute.

Die Klasse von Clark Gable, die Eleganz von Cary Grant, die Anmut von Fred Astaire, die Raffinesse von Rudolph Valentino, die Verführungskunst von Greta Garbo.

Die Häuser der Savile Row schufen mehr Oscar-gekrönte Werke als Katharine Hepburn.

1952 erklärte der bestangezogene Hollywood-Star, Douglas Fairbank Jr.: „Savile Row hat sich ihren Rang als Weltmarktführerin in der Haute Couture für Herren zurückerobert."

1967 machte der Couturier Douglas Hayward Stars wie Micheal Caine, Terence Stamp und Steve McQueen zu Mode-Ikone.

Die Schneider des neuen Establishments der Savile Row kleideten die Beatles und die Rolling Stones, verschiedene Aristokraten, Finanzkönige und Königinnen ein, ebenso Timothy Everest, Ozwald Boateng und Richard James. 2004 wurde die Savile Row Bespoke Association gegründet mit dem Ziel, das Know-how der «grande mesure»-Schneiderei zu bewahren und zu fördern. 2006 wurden die Schneidermeister der Savile Row eingeladen, die grosse Retrospektive „The London Cut" zu präsentieren.

Der Witz von Mae West und die Sexyness von Marlene Dietrich beim Rauchen waren ihren Kostümen zu verdanken.

Why 'bespoke'?

Often misused in recent years, the term bespoke denotes the top end of the made-to-measure tailoring world, referring solely to suits made for one exclusive client. The full bespoke treatment involves taking the client's complete measurements by hand, expert hand cutting for the pattern and suit, and around three personal fittings. The whole process – demanding around 152 hours of work, with three months between ordering and delivery – has changed little since the term was invented back in 1801.

British bespoke tailoring has its origins in the making of 'good honest' riding outfits for gentleman farmers, cut from locally-sourced and woven wool. The celebrated dandy George 'Beau' Brummell elevated English equestrian style to a fine art a decade later. Bespoke houses opened in Brummell's day and still going strong include Meyer & Mortimer (1801), Davies & Son (1804), Norton & Sons (1821), and Henry Poole & Co.

A perfectly-cut suit: the undisputed key to the class of Clark Gable, the elegance of Cary Grant, the grace of Fred Astaire, the refinement of Rudolph Valentino… Not forgetting the seduction of Greta Garbo and the sex-appeal of Marlene Dietrich, cross-dressing in their legendary tuxedos!

Savile Row's venerable institutions have more Oscar-winning productions to their name than Katherine Hepburn:

In 1952, Hollywood's best-dressed star Douglas Fairbanks Jr declared: "Savile Row has regained its place as the world leader of haute couture for men."

In 1967, legendary tailor Douglas Hayward dressed Michael Caine for the film The Italian Job, and other stars including Terence Stamp and Steve McQueen.

In the Sixties, Savile Row dressed the Beatles and the Rolling Stones, while the 'New Generation' of bespoke tailors – Timothy Everest, Ozwald Boateng and Richard James – cater to a long list of aristocrats and latterday financiers. Created in 2004, the Savile Row Bespoke Association aims to protect and promote the Row's expertise and distinctive brand of male haute couture, as celebrated in a major retrospective, The London Cut, in 2006.

JACOB DECASA

Porsche "901" de 1963

911

911: DIE LEGENDE WÄCHST WEITER …

911 : THE LEGEND CONTINUES…

Als man schon dachte, die Perfektion wäre quasi erreicht, präsentiert Porsche sein brandneues Modell 911. Der Typ 911, der berühmte deutsche GT, die siebte Generation des legendären Modells, nimmt die Herausforderung an, noch besser als seine Vorgänger zu werden.

-/ Just when we thought they had attained near-perfection, Porsche unveil the new 911. Named the 991, celebrated German GT is the seventh generation of the legendary model, and (still) even better than her forerunners…

Etwas Geschichte

Die Entstehung des Porsche 911 geht auf das Jahr 1953 zurück. Der deutsche Hersteller dachte dabei bereits an das Nachfolgemodell des 356. Nach zehn Jahren Entwicklungszeit präsentierte Porsche am 12. September 1963 an der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt den neuen „901".

Revolutionär an diesem Modell mit 130 PS war der luftgekühlte Sechszylinder-Boxermotor. Und dann war da noch die berühmte Affäre Peugeot: Der französische Hersteller beanspruchte die Rechte an allen dreiziffrigen Typenbezeichnungen mit einer Null in der Mitte. Porsche sah sich gezwungen, seinen 901 umzubenennen und taufte ihn schliesslich 911. **Eine Legende war geboren! !**

Und es kommt noch besser

Während der 997 eine Weiterentwicklung des 996 war, ist das Chassis des 991 total neu: Der Radstand ist 10 cm breiter, der Carrera 7 mm und der Carrera S 6 mm niedriger, die Karosserie wiegt 45 kg weniger dank dem massiven Einsatz von Aluminium in den nicht-tragenden Teilen.

Der ausfahrbare Heckspoiler wurde vergrössert, so dass er über die Kotflügel hinausragt. Das führt zu mehr Effizienz, weil der Lufteinlass bei den Kotflügeln je nach Geschwindigkeit grösser ist. Die aber bei weitem spektakulärste und gefürchtetste Neuheit ist die Lenkung mit elektromechanischer Unterstützung. Porsche versichert, dass die ZF-Lenkung alles bietet, was ein sportlicher Fahrer von einem 911 erwarten kann!

Die Entwicklung der Motoren

Schon seit langem gilt die Gleichung «neuer 911 = stärkerer Motor», und auch beim 991 wird an dieser Regel nicht gerüttelt. Der Carrera S verbessert sich von 385 auf 400 PS. Der 991 ist als erster Sportwagen weltweit serienmässig mit einem manuellen 7-Gang-Getriebe ausgestattet, einer Weiterentwicklung des berühmten PDK-Getriebes. Gleich wie die Karosserie erfuhr der Innenraum Veränderungen, blieb seinen wesentlichen Merkmalen jedoch treu. Er erinnert stark an denjenigen der Panamera-Limousine..

-/The genesis of the Porsche 911 dates back to 1953, when the German carmaker began to think about a successor to the 356. After ten years of research and development, Porsche presented the new "901" on 12 September 1963, at the Frankfurt fair. The revolutionary car, with 130 hp, was driven by six two-litre, flat, air-cooled cylinders. Then came the celebrated Peugeot affair: the French company claimed ownership of the car's numerical appellation system, based on three digits with a zero in the middle… Porsche was forced to change its system and rename the 901: **the 911 was born!**

Even better? The 997 was the natural evolution of the 996, but the 991's shell is a completely new design: the wheelbase has been extended by 10 cm, and the Carrera is 7mm lower (6mm for the Carrera S), with the bodywork weighing in at 95 kgs less, thanks to extensive use of aluminium for the non-structural parts.

The rear aerofoil has been enlarged, and now extends over the wings for enhanced efficiency thanks to a series of adjustable positions, depending on your speed! The most spectacular new development, and the most controversial, is the incorporation of electromechanical power-assisted steering. Porsche confirms that ZF power assistance delivers everything a sporting driver could wish from the 911!

Progress under the hood…

For years, a new 911 has always meant a more powerful engine, and the 991 is no exception. The Carrera S now has 400 hp in place of 385, and the 991 is fitted as standard with a manual seven-speed gearbox, based on the celebrated PDK gearbox. Like the bodywork, the interior has seen change in continuity too, with a look heavily inspired by the Panamera roadster.

TRENDS
TIPP

SPORTLICH **UND** FAMILIENTAUGLICH

A FAMILY-FRIENDLY SPORTSTER ?

Aston Martin Rapide, Porsche Panamera Turbo S, Mercedes CLS (AMG), Audi A7RS und bald auch der viertürige Bentley GT sind typische Vertreter der modernen viertürigen Sportwagen, die Sportlichkeit mit Familienfreundlichkeit verbinden. -/ **The Aston Martin Rapide, Porsche Panamera Turbo S, Mercedes CLS (AMG version) and Audi A7RS – and soon even the four-door Bentley GT – are eminent examples of a new blend of roadster, the Grand Touring sports saloon-cum-family-mover…**

Porsche Panamera Turbo S

Der neue Panamera Turbo S verfügt über einen V8-Biturbo mit 550 PS. Die Verbesserungen gegenüber dem Panamera Turbo sind hauptsächlich technischer Natur: Einerseits sind da die optimierten Turbokompressoren mit Titan-Alumium-Turbinen, andererseits verschiedene Fahrregelsysteme. Dank der Launch Control kommt der Turbo S in 3,8 Sekunden auf 100 km/h, was aus ihm den ersten Viertürer der Serie macht, der die 100 km/h in weniger als 4 Sekunden erreicht. Der Benzinverbrauch schlägt mit 11,5 Litern auf 100 km zu Buche. Im Innenraum finden sich serienmässig Bi-Color-Ledersitze, als Exklusivität sind aber auch Schwarz/Crème oder grauer Quarz Crème zu haben. -/ The new Panamera Turbo S is fitted with a 550 hp bi-turbo V8 engine. Two techno-innovations distinguish it from the Panamera Turbo – the optimised turbo compressors fitted with turbines in titanium/aluminium alloy, and an enhanced calculator for engine management. In performance terms, the Turbo S reaches 100 km/h in 3.8 seconds thanks to the Launch Control function, making this the first series saloon to go from 0 to 100 km/h in less than four seconds. The mixed-consumption motor covers 100 kms on 11.5 litres of fuel, and the interior is finished in two-tone leather with an exclusive black/cream combination out now, before the launch of the quartz grey/cream combo later this autumn.

Aston Martin Rapide

Man muss schon bis in die 1960er Jahre zurückgehen, um einen viertürigen Aston Martin zu finden, und zwar den Lagonda Rapide, von dem ganze 55 Stück verkauft wurden. Der aktuelle Viertürer schmückt sich mit dem V12-6l-Motor des DB9 und kommt so auf fast 500 PS. Für den Innenraum haben die Designer des Autobauers mit dem Juwelier Jaeger-LeCoultre zusammengearbeitet, um ein zeitgemässes Armaturenbrett zu schaffen. Die Verkleidung der Instrumente ist grosse Kunst, eine solche Raffinesse findet man nirgends sonst. Diese erfüllt die Erwartungen der Aston Martin-Kunden an Luxus und Komfort.

-/ The last time Aston Martin made a four-door car was back in the early Sixties. The Lagonda Rapide retailed in a strictly limited edition of 55… The new version has four doors, like its short-lived ancestor, but it also has the V12 six-litre engine block of a DBP, and almost 500 hp. Inside, the design team have collaborated with Jaeger-LeCoultre to develop a state-of-the-art dashboard of unrivalled artistry and sophistication: the ultimate expression of Aston Martin's signature commitment to luxury and comfort.

Hat etwas vom Bentley Continental GT

Aus der Nische «viertüriger Sportwagen» ist inzwischen ein ganzer Entwicklungsbereich geworden. Auch Bentley kann sich dem Trend nicht verschliessen. Aus den ersten Skizzen für einen neuen Viertürer, die unseren Kollegen von „Autoexpress" vorliegen, geht klar hervor, dass dieser dem kürzlich vorgestellten Bentley Continental GT sehr ähnlich sein wird. Von der Grösse her wird er zwischen dem Bentley Continental GT und dem Bentley Mulsanne liegen. Um das neue viertürige Modell zu produzieren, wird Bentley beim deutschen Cousin Audi in die Lehre gehen, und die Briten werden das Chassis des Audi A7 Sportback verwenden. Unter der Kühlerhaube wird man einen V8-4l-Turbomotor finden, den Bentley und Audi gemeinsam entwickelt haben. Wie auch immer, der viertürige Bentley-Sportwagen wird nicht vor 2013 präsentiert werden. Die Dinge brauchen halt Zeit in Crewe.. -/ The four-door coupé has become a niche segment all of its own, and Bentley have been giving it some thought. Early sketch designs published in Autoexpress show a clear family resemblance to the recent Bentley Continental GT. Size-wise, the four-door coupé fits neatly between the Bentley Continental GHT and the Bentley Mulsanne. And to manufacture the future model, Bentley will be borrowing bits and pieces from its close cousin, Audi – both owned by the Volkswagen Group. The Bentley's chassis will come from the Audi A7 Sportback, while under the hood, we find the V8 4.01 turbo engine co-developed by Bentley and… Audi! Whatever happens, a Bentley four-dour coupé is unlikely to hit the road before 2013. While Crewe cogitates, there's plenty to be getting on with: the Continental range is still waiting to complete its makeover.

MEN'S **GIFTS**

MEN'S GIFTS

Was könnte ich meinem Vater schenken? Meinem Mann? Meinem Bruder? Meinem Kumpel? Meinem Liebhaber? Männern eine Freude zu bereiten, ist schlussendlich gar nicht so schwierig. Vom schicken Accessoire über das neuste elektronische Spielzeug bis hin zum angesagtesten Designstück eignet sich alles. Schöpfen Sie aus dem Vollen, meine Damen!

-/ It's that time of year (again) when you simply can't decide what to buy for your Dad, your husband, your gay BF, your lover… Happily, the male of the species isn't that hard to please… The latest chic/shock accessory, hi-tech gadget or designer object are there for the choosing…

Ermenegildo Zegna

PATEK PHILIPPE
NAUTILUS CHRONOGRAPH 5980/1A-014 AUS STAHL

Bang&Olufsen
BeoSound8
NewColours2

Boots John Loob

OFFICINE PANERAI
LUMINOR MARINA 1950 3 DAYS AUTOMATIC
PANERAI COMPOSITE, BROWN DIAL, 44MM

STUHL "AVA" VON ROCHE BOBOIS

Bally

Victorinox

SCHÖNE GESCHENKE

THE EARINGS

Ein Geschenk, ja, aber nicht irgendeines! Hingucker sind Ohrringe und Schmuck mit Diamanten, Saphiren, Rubinen und Smaragden. Edelsteine faszinieren, denn sie sind symbolträchtig und verkörpern vor allem den absoluten Luxus. Und sie sind einfach unvergänglich …

-/ All we want for Christmas… is a dizzying array of earrings and jewellery: diamonds, sapphires, rubies and emeralds exert a perennial fascination, loaded with symbolism, and the ultimate embodiment of luxury. Fine gems are forever…

Ohrringe “Sortilège” von Cartier

Ohrringe “Délices d’été” von Fabergé

Ohrringe in Weissgold mit Diamanten von Piaget

Ohrringe “Aura” in Gelbgold, weissem Perlmutt und Diamanten von Hanadi Keane

Ohrringe “Camélia“ von Chanel

Boucles d’oreilles “Madreperla verde” de Vhernier

ARMBÄNDER

BEAUTIFUL BRACELETS THE ACCESSIBLE ACCESSORY.

SCHMUCKSTÜCKE FÜR DEN ALLTAG

Armbänder sind alltag-staug-liche Schmuckstücke von dis-kretem Luxus, die sich für jede Gelegenheit eignen. Der Designer Dinh Van ist der Armband-Spezialist, aber natürlich gibt es das trendy und fast schon obligatorische Accessoire auch von Cartier, Piaget und anderen Juwelieren.

-/ Bracelets are a great, affordable way to own (or give) a discreet, luxu-ry object to wear every-day or on special occa-sions alike. From Dinh Van (the brand behind the current craze), to Cartier and Piaget, the bracelet is an essential, hip addition to your jewel box.

Armreif Love Cartier

Armband “heart to heart” in Gelbgold mit Diamanten von Hanadi Keane

Armband in Roségold von Hermès

Armband Drisse in Weissgold mit Diamanten

Armband in Weissgold mit Diamanten von Dinh Van

Armband in Weissgold von Bvlgari

Armreif Possession von Piaget

AMINA VALENTINI

FUNNY TOYS
DIE KIDROBOTS

FUNNY TOYS

Kidrobots, eine bekannte Lifestyle-Marke für Kunstfiguren, hat sich mit Swatch zusammengetan, um Sammler und Liebhaber von Objekten zeitgenössischer Kunst zu erfreuen. Acht zeitgenössische und Street-Art-Künstler haben je ein Set mit einer Swatch-Uhr und einem Dunny Art Toy gestaltet. -/ Kidrobot – the celebrated lifestyle art figurine brand - and Swatch are joining forces to the delight of collectors and contemporary art aficionados alike. Eight street and contemporary artists have each created a presentation case for a Swatch watch and a Dunny art toy.

Der Kidrobot für Swatch

Art Toy Collector bei" Village-Genève "

The magic cube

Der Rubik's Cube, der berühmte Drehwürfel, den der Ungare Erno Rubik 1974 erfand und mit dem in den 1980er Jahren in der ganzen Welt gespielt wurde.

The Magic cube

-/ Magic Cube

Der magische Würfel

Kein Vertippen mehr beim SMS-Schreiben, weil die Finger einfach zu klobig sind! Der Magic Cube ist ein kleines Kästchen und enthält eine virtuelle Tastatur im «Originalformat», die über Laser auf irgendeine glatte Fläche projiziert werden kann.

Zudem verfügt er über eine Schrifterkennung, ist natürlich äusserst praktisch, bunt und sexy!

-/ Say goodbye to keyboard errors thanks to chubby fingers! The Magic Cube makes messaging so much easier… the compact, practical little box is in fact the source for a life-sized, laser-projected virtual keyboard with handwriting recognition. And a covetable designer object in its own right, of course!

BEGEGNUNG - COTE
PORTRÄT

magic
IMANY

2PM AT THE THEATERHAUS, ZURICH. IMANY SINGS TONIGHT TOPPING THE BILL AT THE JAZZNOJAZZ FESTIVAL. BETWEEN REHEARSALS, SHE STOPS FOR A COFFEE BACKSTAGE WITH COTE…

Seit Monaten ist die Soulsängerin Imany regelmässig im Radio zu hören, lässt sich an Festivals feiern und wird in sämtlichen Magazinen besprochen. Weshalb? Weil sie mit ihrer rauen, sinnlichen, direkten Stimme bezaubert, weil sie Soul- und Folkballaden von verführerischer Zerbrechlichkeit komponiert und weil sie ganz einfach schön ist. Sie stammt vom Archipel der Komoren und ist in Südfrankreich aufgewachsen. Von dort bewahrt sie sich den Duft der Pinien. Von Paris die Erinnerung ans wahrscheinlich ein wenig zu strenge Militärinternat. Mit 17 wurde sie in der Metro entdeckt und flog flugs nach New York, wo sie im Modelbusiness arbeitete. Das war nicht ihr Traumberuf, erzählt sie, sondern nur ein Job wie jeder andere. Schon damals war sie fasziniert von der Musik, ohne dass sie sich jemals aufzutreten getraute. Aber von New York nahm sie eine Gewissheit mit: Alles ist möglich, wenn man sich die Mittel dafür gibt! Also machte sie sich, unterstützt von ihrer Schwester Fatou, auf, die Musikwelt zu erobern. „Die Amerikaner verstehen es, einem die Komplexe zu nehmen. Sie sagten mir ‚Wenn du singen kannst, kannst du auch schreiben!' Seither komponiere ich mit der Stimme!" Imany arbeitet mit einem Technomusiker zusammen. „Er gestaltet einen Beat, ich finde die Melodie dazu", erzählt sie. Als sie von New York zurück nach Paris kam, traf sie Malick N'diaye, den Ex-Produzenten von Ayo. Er gab sich zuerst zurückhaltend, besuchte aber alle ihre Konzerte. „Wir traten auf kleinen Bühnen auf, im Schnitt bestand das Publikum aus dreissig Leuten, Freunden und Familie. Bis zu dem Tag, an dem die Leute vor den Sentiers des Halles in Paris Schlange standen. Der Produzent war auch da, und ihm entfuhr ‚Aber ihr seid ja berühmt!' Wir unterschrieben sofort einen Vertrag."

VON 36 SONGS PRODUZIERTE ER 12

Folk, Soul, manchmal ein bisschen Rock. „Ich mag das Akustische, ich werde nun nicht plötzlich elektronische Musik machen." Gewissenhaft schreibt Imany jeden Morgen drei Seiten Texte. „Das ist eine Art Therapie, wie ein Tagebuch. Es ist so meditativ." Imany bevorzugt in ihren Texten Englisch, weil sie es direkter findet. „Französisch ist komplexer, es ist eine Sprache für die Poesie." Weil sie sich weiter verbessern will, nimmt sie Gesangs-, Schauspiel- und seit neustem auch Gitarrenunterricht. Model zu sein und als Sängerin aufzutreten seien zwei sehr unterschiedliche Berufe, findet Imany. „Der Modeljob hat mich aber gelehrt, mich gegen Zurückweisung immun zu machen und hat mir ein Bewusstsein für Ästhetik vermittelt. Aber im Modegeschäft spielt man Theater, während man auf der Bühne ganz sich selbst ist. Man ist ganz nackt!" Heute arbeitet sie pausenlos mit ihrer Band und ihrer heissgeliebten Schwester. „Man hat eigentlich wenig Zeit, den Erfolg zu geniessen. Bald gehen wir auf Europatournee. In Griechenland ist unser Album auf Platz 1, das ist doch verrückt!"
Imany wird immer erfolgreicher, hört aber nach wie vor auf die eigenen Wünsche, nimmt die Metro und geniesst deren Anonymität – aber bis wann noch? „Heute werde ich noch oft gefragt: ‚Ach, das sind Sie?' Dann antworte ich lachend, 'Ja, das bin ich.'" Ihr Wunsch ist es, auch international bekannt zu werden. Wir wünschen ihr diesen Erfolg, sie hat ihn verdient!

-/ Soul singer Imany has been electrifying the airwaves, treading the boards at music festivals, and filling the columns of the music press in recent months! Why? Because her no-frills, husky, sensual voice underscores a repertoire of seductively fragile soul and folk ballads. And because she is, quite simply, beautiful… Born in the Comoros Islands, she has lived in the south of France (loves the aroma of pine groves), and spent time at a military boarding school in the Ile de France (a little too strict, perhaps). Discovered at the age of 17 in the Paris metro, she flew to New York to work as a model – not an end in itself, she says, just a way to make money, like waiting tables…
After a few years, Imany was drawn to the music business, but hesitated to take the plunge. She knew one great thing about New York, though: anything's possible if you try. And so she got started, with a little help from her sister Fatou. 'They told me, if you can sing, you can write songs! So I started to write with my voice.' The girls worked as a duo, with a recording technician. 'He set out the score, I found the melodies.'
Back in Paris, Imany met Ayo's former producer Malick N'diaye. He was reluctant to take her on at first, but went to all her shows. 'We sang in small venues in front of a crowd of about 30 – mostly friends, family! Until one day, people were queueing at the Sentiers des Halles. The producer was there, and he said "But you're stars!" We signed straightaway.'

FROM AN INITIAL LIST OF 32 TITLES, N'DIAYE CHOSE AN ALBUM OF 12 SONGS:

folk, soul, the occasional flash of rock. 'I like the feel of acoustic music. I don't see myself doing electro music any time soon'. Diligently, Imany writes three pages of music every morning. 'It's a kid of therapy, like a private journal. A form of meditation!' She prefers to write in English, finding the language more direct. 'French is more complex, it's a language for poetry!' Driven by a constant desire to improve her performance, Imany has taken singing, drama and guitar lessons. Modelling and singing are, she says, two completely different things: 'Modelling taught me to shrug off rejection, and gave me an aesthetic sensibility. In fashion, you're play acting, but on stage you can only be yourself – you're naked!'
Today, she works tirelessly with her group and her beloved sister. 'We don't get much time to relax. We're off on a European tour, the album is no. 1 in Greece – it's wild!' Imany is going places, but she hasn't lost touch with her essential values – she still takes the metro, and appreciates her current anonymity. But for how much longer? 'Today, people often stop me and say, "Oh my gosh, it's you!", so I say, "Yes, it's me" and laugh about it!' She dreams of developing an international career, and performing around the world. We wish her luck, and richly-deserved success…

DIE GESCHICHTE DES LAB

DAS KROKODIL GÖNNT SICH WAS. MIT-HILFE EINER SAMMLUNG VON INSPIRIERENDEN OBJEKTEN SCHAUT ES ZURÜCK AUF SEINE GESCHICHTE, ANALYSIERT SEINE GEGENWART UND ERFINDET SEINE ZUKUNFT NEU. DIES IST EIN PROJEKT VON LACOSTE LAB, DEM KREATIVTEAM VOLLER IDEEN UNTER DER LEITUNG VON CHRISTOPHE PILLET, DEM CHEFDESIGNER DER MARKE.

THE CROC GETS A LITTLE TREAT. THROUGH A COLLECTION OF INSPIRATIONAL PRODUCTS, IT LOOKS BACK AT ITS HISTORY, ANALYZES THE PRESENT AND REINVENTS ITS FUTURE. BEHIND THE PROJECT, LACOSTE LAB, A TEAM STEAMING WITH IDEAS AND LEAD BY CHRISTOPHE PILLET, THE BRAND'S DESIGN DIRECTOR.

Für Christophe Pillet begann alles mit einer Befragung: „Ich wurde mir bewusst, dass es schwierig zu erklären war, was Lacoste ist und was man mit der Marke verbindet. Und dass man den symbolträchtigen Namen, der eigentlich Welten verbinden sollte, auf ganz verschiedene Arten interpretieren kann." Als Symbol für Sport, als Lieblingsmarke der Gutbetuchten oder als Wappen der Angeber – dem Kroko war eine Identitätskrise sicher. Deshalb entstand die Idee, die Werte von Lacoste zu hinterfragen, die Errungenschaften von den Vorurteilen zu befreien, den Kreativen das Wort zu übergeben und sie eine Stilübung durchführen zu lassen, die Christophe Pillet so zusammenfasst: „Die Idee war, Objekte zu zeichnen, die etwas über Lacoste erzählen, die illustrieren, was die Marke und ihre Welt sind, Objekte, die die Marken-Werte wie Einfachheit, Eleganz und Grosszügigkeit widerspiegeln."

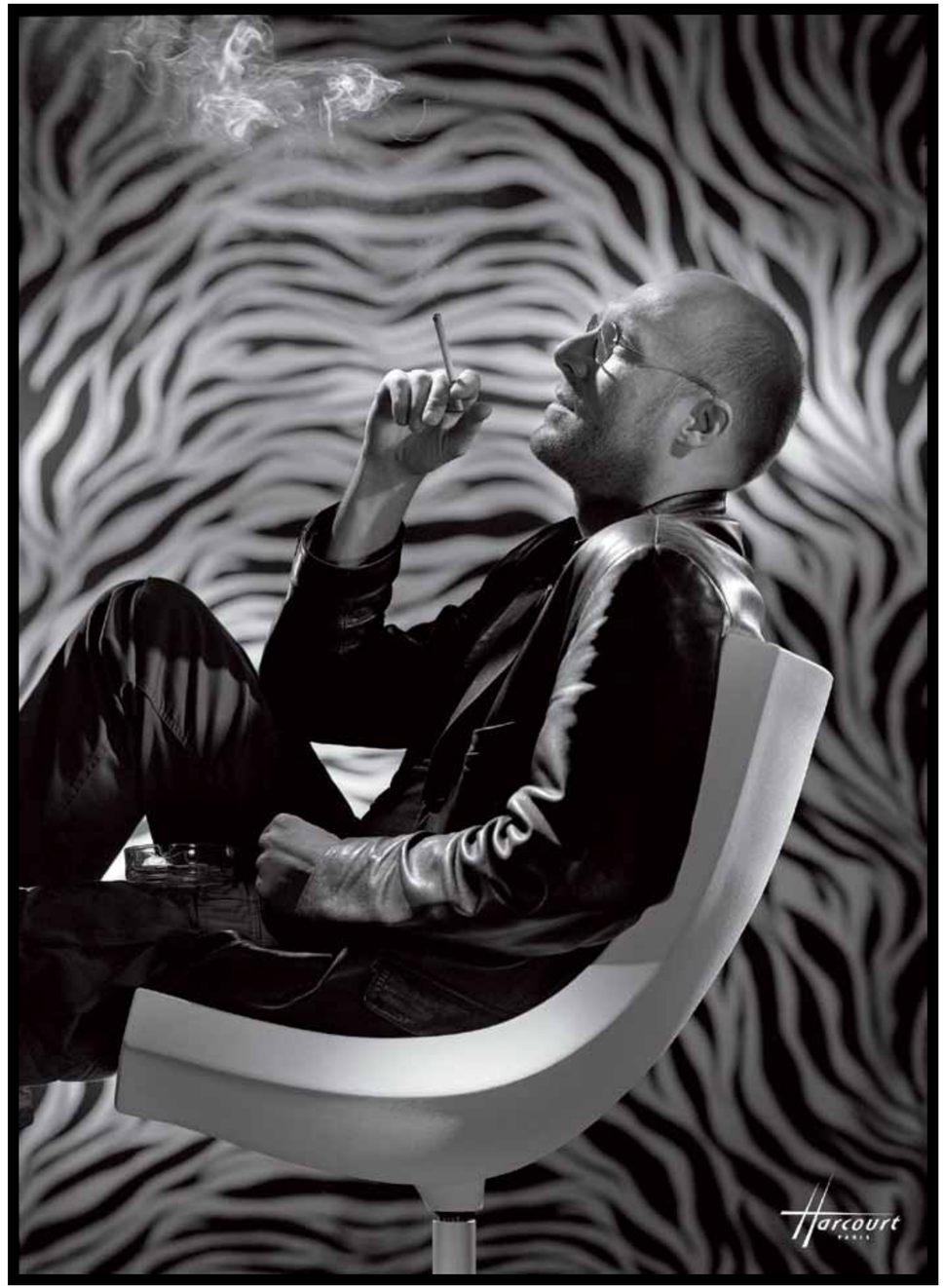
INNOVATION

Das im LAB «an der Forschung» arbeitende Design-Team trägt keine weissen Kittel, sondern Polo-Shirts, und erfindet fröhlich Surfbretter, ein Velo, einen versponnenen Sonnenschirm, Parfumflacons usw. Alles Produkte, die die Tradition der Innovation fortsetzen, die in der ganzen bisherigen Geschichte von Lacoste eine zentrale Rolle spielt.
LAB erinnert auch daran, dass René Lacoste, der Gründer der gleichnamigen Marke, nicht „nur" ein grosser Tennis-Champion war, sondern auch ein Daniel Düsentrieb mit dem Spitznamen „Le Crocodile" (ach so!), der noch viel mehr schuf als das Polohemd, das ihn berühmt machte. Er revolutionierte auch die Tennis-Rackets und erfand das erste Modell aus Stahl, während man bisher ausschliesslich mit Holzschlägern gespielt hatte. Auch die erste Ballwurfmaschine geht auf sein Konto, weil er den Wunsch hatte, alleine trainieren zu können. Ende der 1920er Jahre kreierte er das Polohemd „Modell 12 12" und verband damit sportliche Leistung und Eleganz, und zwar als Reaktion auf die strengen Kleiderregeln im Tennis, einem Sport, der damals den Aristokraten vorbehalten war, die in langen Hosen und weissem Popelinehemd aufs Spielfeld gingen.
Heute sieht sich Christophe Pillet als der bescheidene Nachfolger Lacostes. Er führt eine innovative Marke und ruht sich nicht auf den Lorbeeren aus. Kürzlich wurden einige Prototypen aus dem LAB in kleiner Serie produziert, insbesondere für Colette: ein Ski, ein Surfbrett, ein Velo, ein Boomerang, ein Motorradhelm sowie ein Fuss- und ein Rugbyball sind die Vertreter von Lacoste während des Monats der Mode und des Designs.

The way Christophe Pillet sees it, it ail started with questioning: "I realized how hard it is to explain what Lacoste and its universe are. That behind an emblematic name, which should create unity, there was actually many différent interprétations". Embraced by sports fans, the bourgeoisie and "bad boys" ail at the same time, the croc had its little identity crisis coming.
Hence the urge to question Lacoste's values, to figure out which préjudices were true or not by giving a voice to the créative team. In Christophe Pillet eyes, "the idea is to draw products that say things about Lacoste, that illustrate what the brand and its universe are, products that translate its values of simplicity, élégance and generosity".

INNOVATION

United underthe LAB label, "to make it sound like research", the team of designers don't wear scrubs but polo shirts, and they merrily corne up with surf boards, a bike, a random beach umbrella, fragrance bottles... Ail thèse products reflect the innovation that has been associated with Lacoste through its entire history.
Because the LAB is also an opportunity to remind us that René Lacoste, founder of the brand, was not "just" a tennis champion, but also a crazy inventor way beyond the polo shirt that made him famous.
The guy whose nickname was 'The Crocodile" (now you know), he also made a little révolution in the world of rackets when he invented the first one made of steel, in a world where ail rackets were made from wood; and the first ball-throwing machine was only invented when he looked for ways to practise alone.
As he preached performance in sport combined to style and élégance, he invented his polo shirt "modèle 12 12" at the end of the twenties as a response to the académie tennis gear, a sport then owned by aristocracy wearing white popelin shirts and trousers.
Today, Christophe Pillet stands as a worthy heir, now at the head of an innovative label that doesn't take things for granted.
A few prototypes from the LAB were recently edited in limited quantity. Parisian store Colette got a hold of them and will sell skis, a surf board, a bike, a boomerang, a motorcycle helmet along with soccer and rugby balls as early as January, the Fashion and Design month in Paris.



Yannick Aellen

COTE Magazine: Herr Aellen, was für ein Mensch sind Sie?
Yannick Aellen: (*Überlegt lange.*) Ich bin sehr flexibel, unkompliziert und direkt, vielseitig, loving and caring. Ich kann mit fast allen Menschen umgehen. Muss ich auch können, das gehört zu meinem Job. Bei grossen Fashion-Produktionen hat man vom Security über den Beleuchter bis zu den Designern mit sehr unterschiedlichen Menschen zu tun. Ich spreche mit allen gleich gerne. Deswegen liebe ich meinen Beruf – und mein Leben.

Woran arbeiten Sie gerade?
Wir organisieren zurzeit eine grosse Schweizer Modeplattform, die Ende März erstmals in Zürich stattfinden wird. Das ist die «Mode Suisse», und wir haben bereits von tollen Designern Zusagen erhalten. Der Plan ist, die Mode Suisse zweimal jährlich zu veranstalten, in Zürich und Genf.

Diesen Event haben Sie kreiert.
Ja, und er liegt mir sehr am Herzen. Wir wünschen uns keinen Prosecco-Etepetete-Event, sondern einen unaufgeregten Anlass, bei dem es wirklich um Mode geht.

Ausserdem arbeiten Sie gerade in Paris an der nächsten Modeschau von Alexis Mabille und an der neuen Staffel von Heidi Klums «Germanys Next Topmodel».
Ja, bei Alexis geht es um das Casting, die Produktion und Choreographie seiner Show. Bei den Inszenierungen sprechen wir eher von *Moods* und nicht von Choreographien. Es geht um Stimmungen wie *freundlich, dark*, oder darum, ob die Mädchen mehr oder weniger Hüfte geben sollen. Bei Heidi Klums TV-Sendung war ich mit fürs Casting zuständig. Von ca. 10'000 Mädchen, die sich beworben haben, suchten wir die 50 aus, die in der nächsten Staffel zu sehen sein werden. Ich bin allerdings auch beratend für diese Sendung tätig.

Sie könnten überall auf der Welt leben. Was hat Sie gerade nach Zürich verschlagen?
Zürich ist die kosmopolitischste Stadt der Schweiz. Kulturell geschieht hier definitiv am meisten.

Was war Ihr letztes tolles Erlebnis in Zürich?
(Lacht.) Ganz klar unsere Konzerte*! Was ich aber an Zürich ebenfalls liebe, ist der Flow: Wenn wir mit der Band im Sommer proben, können wir in der Pause kurz runter in die Dynamo-Beiz gehen, ein Bier trinken und dann noch einen Sprung in die Limmat machen. Das geht nur in Zürich!

Was finden Sie typisch für Zürich?
Es gibt den Zürichberg und das Seefeld – extrem schick, fast schon etwas proper. Und dann gibts die wilde Langstrasse: mehr Leben, mehr Multikulti, dafür weniger Geld. Aber sehr grossstädtisch. Dort entdecken Gäste von ausserhalb, dass man in Zürich auch dienstags feiern kann ...

Wo trifft man Sie in Zürich?
Meine Lieblingsbars sind das Riffraff und die Kronenhalle-Bar. Letztere könnte auch in New York sein. Die Jungs dort wissen echt über Cocktails Bescheid. Und im Restaurant Pflug, hinter der Langstrasse, bin ich auch gern und oft. Sehr *cosy* und nicht zu hipp.

** Infos zu Yannick Aellen – Mode und Musik – gibts unter www.yannickaellen.com*

COTE Magazine: Mr Aellen, what type of person are you?
Yannick Aellen: (*Thinks for a long time.*) I am very flexible, uncomplicated and straightforward, versatile, loving and caring. I can deal with almost everyone. I have to, that's part of my job. For large fashion productions, you have to deal with all kinds of people, from security guards to lighting technicians through to designers. I like speaking with all of them. That's why I love my job – and my life.

What are you working on at the moment?
Right now we are organising a large Swiss fashion platform that is to be held for the first time in Zurich at the end of March. It's the Mode Suisse, and we have already received confirmation from great designers. We plan to organise the Mode Suisse twice a year, in Zurich and in Geneva.

You created this event.
Yes, and it is very important to me. We don't want a finicky Prosecco happening, but rather a calm event that really focuses on fashion.

You are also currently working on the next fashion show by Alexis Mabille in Paris and on the new season of Heidi Klum's Germany's Next Topmodel.
Yes, with Alexis it's about the casting, the production and the choreography of his show. When we talk about the production, we prefer the term *moods* rather than choreographies. It's all about moods like *friendly and dark* or whether the girls should move their hips more or less. For Heidi Klum's show, I was co-responsible for the casting. We picked 50 girls from the approximately 10,000 applicants, and these will be seen in the next season. But I also act as an advisor for this show.

You could live anywhere in the world. What made you pick Zurich of all places?
Zurich is the most cosmopolitan city in Switzerland. From a cultural viewpoint, this is definitely where most things are happening.

What was your last great experience in Zurich?
(Laughs.) Of course our concerts*! But what I also love in Zurich is the flow: when we rehearse with the band in the summer, we can just go down to the Dynamo bar during breaks, have a beer and then go for a splash in the river Limmat. That is only possible in Zurich!

What do you consider typical of Zurich?
There's the Zürichberg mountain and the Seefeld district – extremely stylish, but maybe too much on the smart side. And then there's the wild Langstrasse: more life, more multiculturalism, but less money. But very metropolitant. There, visitors from outside Zurich discover that you can party here on a Tuesday, too ...

Where can you be found in Zurich?
My favourite bars are the Riffraff and the Kronenhalle-Bar. The latter could easily be located in New York City. The guys there really know how to make cocktails. And I also like going to the Restaurant Pflug, behind Langstrasse. Very cosy and not too hip.

* Infos on Yannick Aellen – fashion and music available at - www.yannickaellen.com

EIN BERNER, DER ZÜRICH LIEBT
-/ A BERNE LAD WHO LOVES ZURICH

YANNICK AELLEN BEZEICHNET SICH ALS SHOW-PRODUZENT UND MUSIKER. DER BERNER WURDE IM AUGUST 1976 GEBOREN UND LEBT SEIT RUND ZEHN JAHREN IN ZÜRICH. «ON UND OFF», WIE ER ES BEZEICHNET. AELLEN PRODUZIERT MODESHOWS, ARBEITET VORWIEGEND IN PARIS, LONDON UND IN DER SCHWEIZ UND IST ÜBERALL DORT DABEI, WO SCHÖNE MENSCHEN UND MODE ZUSAMMENKOMMEN. MIT YANNICK AELLEN SPRACH CHRISTIAN NILL. -/ YANNICK AELLEN CALLS HIMSELF A SHOW PRODUCER AND MUSICIAN. HE WAS BORN IN BERNE IN AUGUST 1976 AND HAS BEEN LIVING IN ZURICH FOR TEN YEARS 'ON AND OFF', AS HE SAYS. AELLEN PRODUCES FASHION SHOWS, WORKS PREDOMINANTLY IN PARIS, LONDON AND SWITZERLAND, AND CAN BE FOUND WHEREVER BEAUTIFUL PEOPLE AND FASHION COME TOGETHER. CHRISTIAN NILL TALKED WITH YANNICK AELLEN.

JULIE DE LOS RIOS

MARC A. HAYEK
Vererbte Leidenschaft für die Uhrmacherei
-/ An inherited love of watchmaking

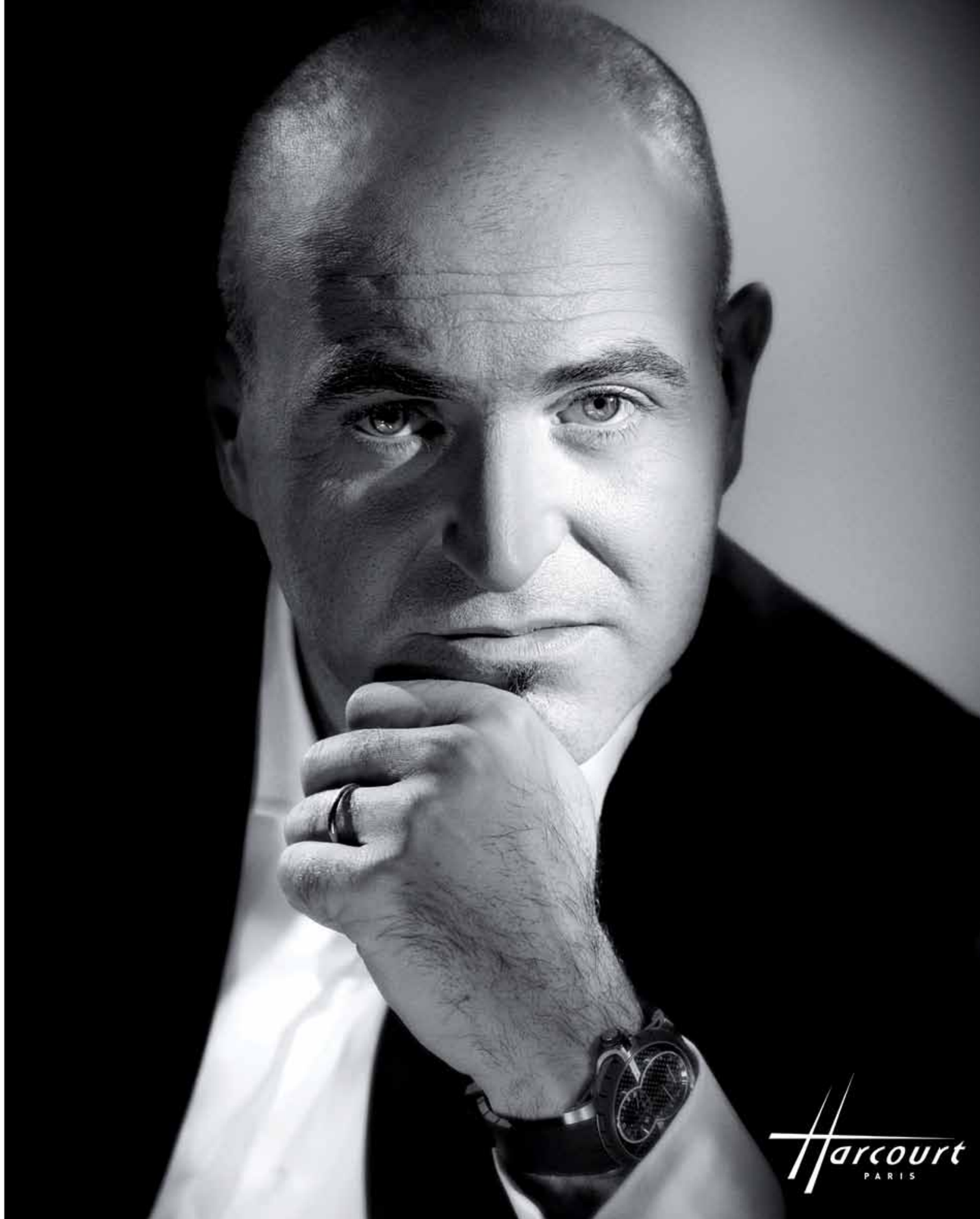
MARC A. HAYEK IST EIN ÄSTHET UND EIN GETRIEBENER UND DER NEUE PRÄSIDENT VON BLANCPAIN, BREGUET UND JAQUET DROZ. EIN INTERVIEW..

-/ MARC A. HAYEK, AN AESTHETE WHO LOVES WATCHES, IS THE NEW CHAIRMAN AND CEO OF BLANCPAIN, BREGUET AND JAQUET DROZ. HE TALKED TO COTE.

Wir treffen Marc A. Hayek am Abend der Eröffnung der Bijouterie Jaquet Droz an der rue de la Paix 8 in Genf. Er empfängt uns in aller Bescheidenheit in einem Salon im ersten Stock. Seit 2002 ist er Präsident von Blancpain und wurde vergangenen Juni, nach dem Tod seines Grossvaters und Präsidenten der Swatch Group, Nicolas Hayek, zum CEO von Breguet und Jaquet Droz ernannt. Wie fühlt er sich in seiner neuen Funktion? „Ich hätte sie viel lieber unter anderen Umständen übernommen“, antwortet er. Das Schicksal wollte es anderes. Sein Grossvater, der „Retter“ der Schweizer Uhrenindustrie in den 1980er Jahren, hatte die eigene Nachfolge klar geregelt: Präsidentin der Swatch Group wurde seine Tochter Nayla. Und für die Leitung von Breguet, dem einzigen Haus, das er noch selber führte, sah er seinen Enkel vor. Diese Ernennung war eine Herausforderung, die Marc A. Hayek gerne annahm. „Es ist wichtig, die ‘Konkurrenz’ unter den drei Manufakturen Blancpain, Jaquet Droz und Breguet zu erhalten. Es sind drei ganz unterschiedliche Häuser, jedes mit seiner eigenen Geschichte. Jaquet Droz und Breguet sind zwei wichtige Player in der Uhrenindustrie und zwei Designer mit ganz unterschiedlichem Stil.“ Marc A. Hayek schaut in die Zukunft und macht es sich zur Ehrensache, die starke Identität jeder Marke zu bewahren: „Das ist meine höchste Pflicht.“ Familiengeschichte verpflichtet.

Marc A. Hayek absolvierte einen Teil seines Business- und Marketingstudiums in Kalifornien, hat sich aber schon immer für die Uhrmacherei begeistert. „Kein Wunder, ich bin ja damit aufgewachsen!“, schmunzelt er. 1996 jedoch, nachdem er bei der Swatch Group einige Erfahrung gesammelt hatte, wurde der junge Mann den Tourbillon-Uhrwerken und Komplikationen untreu und versuchte sich als Gastronom. „Ich musste mir etwas Eigenes schaffen.“ Aus diesem Engagement entstand in Zürich ein neues Restaurant-Konzept mit dem Namen Colors. Angeboten werden zahlreiche Menus, Weine und Zigarren. Auch wenn für Hayek die Gastronomie eine „komplettere“ Welt ist als diejenige der Uhrmacherei, die ihn viel über Luxus gelehrt hat, holte ihn seine Liebe zu den Zeitmessern 2002 wieder ein, als er zum Direktor von Blancpain ernannt wurde.
Mit 39 Jahren pflegt der Liebhaber schöner Dinge zahlreiche Leidenschaften: Tauchen, Automobilsport, Gastronomie, Weine und Zigarren. Alles, was er tut, tut er gründlich, intensiv. Wenn er sich aufs Velo schwingt, resultiert daraus schon mal ein Schweizermeister-Titel im BMX. Darin liegt vielleicht die Erklärung für seine Definition von ultraschick: „Klassische Linien vermischt mit Kombinationen, die früher nicht erlaubt waren.“ Ein bisschen so wie er selbst.

The rendezvous was at 8 Rue de la Paix on the evening of the opening of the Jaquet Droz shop.
Marc A. Hayek gave us an unpretentious welcome in an upstairs lounge. Chairman of Blancpain since 2002, he was appointed CEO of Breguet and Jaquet Droz in June following the death of his grandfather Nicolas Hayek, chairman of the Swatch Group. How does he feel about his new functions? "Quite honestly I would have preferred to take them up in different circumstances," he told us. Fate decided otherwise: his grandfather, 'saviour' of Swiss watchmaking in the 1980s, had planned his succession. He wanted his daughter Nayla to chair the group; and to run Breguet, the only subsidiary he was still managing personally, he wanted his grandson.
This recent appointment is a challenge Marc A. Hayek means to succeed in. "It's important to maintain the 'competition' between the three manufactures. Blancpain, Jaquet Droz and Breguet are completely different firms, each with its own history. Jaquet Droz and Breguet are both important figures in the watchmaking industry and they have very different design styles."
Marc A. Hayek, looking to the future, makes it a point of honour to retain the strong identity of each of the three brands: "That's my prime duty," he says. A family obligation.
Marc A. Hayek spent part of his student years in California, studying business and marketing, but has always been a watchmaking enthusiast. "That's natural, I was born into it!" he says with an amused smile. Yet in 1996, after some experience with the Swatch Group, the young man had an unwatchmanly love affair on the side, venturing into catering. "I needed to create something on my own," he says.
The initiative produced a new restaurant concept in Zurich, called Colors, with a store selling a wide choice of dishes, wines and cigars.
Although he finds gastronomy a more "complete" world than watchmaking, and one that taught him a lot about the luxury trade, his love of timepieces caught up with him in 2002 when he became chairman and CEO of Blancpain.
Now aged 39, this lover of all things beautiful cultivates a range of passions: skin diving, motor racing, gastronomy, wines and cigars. And everything he does he does intensely, going all the way; when he got into cycling he won the Swiss BMX championship! We asked him how he defines the ultra-chic today. "Classic lines, but in combinations that weren't allowed at the time." Rather like the man himself.



Angelo BONATI

CEO der Officine Panerai

DIE GESCHICHTE DER OFFICINE PANERAI BEGINNT 1850 IN FLORENZ, ALS SIE IHR ERSTES UHRMACHER-ATELIER IN EINEM DER HÄUSCHEN AUF DEM PONTE VECCHIO ERÖFFNETEN. RASCH WURDE PANERAI ZUR GRÖSSTEN UHRENMANUFAKTUR DER STADT, SPEZIALISIERTE SICH AUF DIE PRÄZISIONSMECHANIK UND ARBEITET IN DER FOLGE MIT DER KÖNIGLICHEN ITALIENISCHEN MARINE ZUSAMMEN. DIE WÜRFEL WAREN GEFALLEN ...

-/ THE OFFICINE PANERAI STORY BEGAN IN FLORENCE, IN 1850, WHERE THE FIRST WORKSHOP WAS OPENED IN A TINY HOUSE ON THE PONTE ALLE GRAZIE. THE CITY'S FIRST WATCH-MAKING BUSINESS SOON BEGAN TO SPECIALIZE IN PRECISION MECHANICS, FORGING LINKS WITH THE ITALIAN ROYAL NAVY. OFFICINE PANERAI SET SAIL...

Welche Bilanz ziehen Sie nach fast 15-jähriger Tätigkeit an der Spitze der Officine Panerai?
Nach 15 Jahren intensiver Arbeit bin ich der Ansicht, dass die erzielten Resultate unsere Mühen wett machen. Diese Jahre waren eine einmalige berufliche und menschliche Erfahrung. Meine Mitarbeiter und ich sind extrem dankbar, dass wir sie machen durften.

Wie definieren Sie nach rund 150 Jahren Firmengeschichte den heutigen Stil von Panerai? Welches ist das flagship-Modell?
Die Geschichte von Panerai ist die einer florentinischen Familie, deren Credo es war, erstklassige Uhren zu entwickeln, sowohl was die Technik als auch die Präzisions-Mikromechanik angeht. Im Verlauf der Jahrzehnte hat dieses Credo eine fantastische und zeitlose Uhrmacherkunst hervorgebracht. Der Stil von Panerai ist nüchtern und einfach und hat es geschafft, die Haute Horologerie für immer zu prägen. Mein Lieblingsmodell ist dasjenige, das Panerai am besten repräsentiert: die Luminor Marina.

Sind Sie zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2011? Wie sehen Ihre Perspektiven für die nächsten Jahre aus?
2011 war ein sehr zufrieden stellendes Jahr. Hätten wir Wein produziert, würden wir ihn als hervorragenden Jahrgang bezeichnen. Wir sind auch optimistisch, was die kommenden Jahre angeht. Solange die Wirtschaft im fernen Osten so kräftig wächst, profitieren alle Bereiche der Uhrmacherei davon.

Ist der chinesische Markt entscheidend für Panerai? Wie sehen Ihre Entwicklungsperspektiven in China aus? Und international? Und lokal in der Schweiz? Und im Heimatland Italien?

Der chinesische Markt ist wichtig für uns, aber nicht entscheidend für das Wachstum von Panerai. Unsere Marke ist in China später angekommen als die Konkurrenz und macht heute Boden gut, dies dank des professionellen Vertriebs und der Eröffnung neuer Geschäfte, die dazu beitragen werden, das Markenimage zu stärken. In Europa sind wir daran, die Umstrukturierung unseres Vertriebs abzuschliessen. Neu funktioniert er auf der Basis einer Zusammenarbeit zwischen einem Netz von Juweliergeschäften und einem Netz von verschiedenen hochqualifizierten Händlern.

Welches sind die grossen Ereignisse der nächsten Zukunft? Haben Sie Ihr Engagement im Segelsport mit der Lancierung der neuen Website www.paneraiclassicyachtschallenge.com noch verstärkt?
Wir konzentrieren uns im Moment auf die Zusammenarbeit mit Designern und planen verschiedene Aktivitäten ausserhalb von Italien. Die Panerai Classic Yachts Challenge, unsere Regatten für historische Segelschiffe, sind nach wie vor ein grosser Erfolg und ein wichtiger Pfeiler der Kommunikationsstrategie von Panerai.

You took the helm at Officine Panerai in 1997: how would you sum up the past 15 years?
After 15 years of intensely hard work on Officine Panerai, I tink the results have more than repaid our sacrifices: it's been a quite unique professional and personal experience for me. My staff and I are hugely thankful for such an extraordinary experience and opportunity.
Some 150 years of history – how would you define the Panerai style? Which is your flagship model?
Panerai's history is the story of a Florentine family who believed in making technically avant-garde instruments, using precision micro-mechanics. Over time, this credo has led us to create some fantastic, timeless timepieces. The Panerai style is simple and understated – we have had a lasting impact on the world of fine watch-making, to that extent. My flagship model would be the Luminor Marina – the model that best represents the Panerai ethos, I believe.
Has 2011 been a satisfactory year? What are your predictions for the years ahead?
2011 has been very satisfactory. In wine terms, we would say it has been a good vintage! We're optimistic for the future, too: as long as the economy in the Far East continues to grow, the watch-making industry as a whole will reap the benefits.
Is the Chinese market crucial to Panerai's growth? How do you see things developing in China? And internationally? What about here in Switzerland, and your home territory of Italy?
The Chinese market is important, but it's not the most important for our growth. We arrived there later than our competitors, and we're catching up today thanks to expert distribution, and a new network of boutiques, reinforcing our brand image. In Europe, we are completing the redeployment of our distribution network, based on parallel networks of own-brand boutiques and expert multi-brand retailers.

Tell us about your upcoming events? Has the launch of your Web site www.paneraiclassicyachtschallenge.com reinforced your commitment to the world of sailing?
We're currently working with key players in the design world, and planning a range of activities outside Italy. Regarding the Panerai Classic Yachts Challenge – our series of regattas for classic period yachts – I can confirm that it continues to enjoy terrific success, and will remain a central pillar of our communications strategy.

Juliana KARA

Den Frauen die Feminität zu-rückgeben
-/ Giving women back their femi-ninity

JULIANA KARA IST EINE ECHTE, LEIDENSCHAFTLICHE FASHIONISTA. URSPRÜNGLICH STUDIERTE SIE BETRIEBSWIRTSCHAFT. DIE GEBÜRTIGE DEUTSCHE LEBT SEIT 1999 IN ZÜRICH, WO SIE INZWISCHEN ZWEI FASHION-GESCHÄFTE HAT. ZUVOR ARBEITETE DIE PARIS-LIEBHABERIN ZEHN JAHRE LANG ALS MODEL. MIT JULIANA KARA SPRACH CHRISTIAN NILL.

-/ JULIANA KARA IS A TRUE, PASSIONATE FASHIONISTA, ALTHOUGH SHE ORIGINALLY STUDIED BUSINESS ADMINISTRATION. BORN IN GERMANY AND IN LOVE WITH PARIS, SHE HAS BEEN LIVING IN ZURICH SINCE 1999, WHERE SHE NOW HAS TWO FASHION STORES. PREVIOUSLY, SHE WORKED AS A MODEL FOR TEN YEARS. CHRISTIAN NILL TALKED WITH JULIANA KARA.

COTE Magazine: Frau Kara, was sind Sie für ein Mensch?
Juliana Kara: Jemand, der immer Ziele braucht, um in Bewegung zu bleiben. Dann bin ich auch sehr spontan. Die Ideen zu meinen beiden Geschäften *Glam und Maison Ju-lie** waren innert kürzester Zeit entwickelt. Und dann muss ich es auch schnell um-setzen. Ich mag es allerdings gerne gemütlich. Und ich bin ein Mensch, der ein gutes privates Umfeld braucht. Meine Freundschaften pflege ich intensiv. Wenn ich einmal Ja gesagt habe zu jemandem oder zu einer Sache, dann ziehe ich es durch. Ich bin sehr loyal.

Im Maison Julie fällt auf, dass hier die 1940er-Jahre sehr präsent sind. Wie-so?
Ich wuchs mit den alten Filmen aus den 40ern und 50ern auf. Der Stil von früher gefällt mir einfach sehr gut, da ich überhaupt nicht minimalistisch oder futuristisch veranlagt bin. Ich mag es romantisch-verspielt, ohne dass es ins Clowneske kippt.

Sie nehmen die Mode sehr ernst.
Ich nehme sie ernst, aber es darf auch nie das Augenzwinkern fehlen. Dennoch ist Mode mein Lebensinhalt.

Sie führen zwei Geschäfte: das Maison Julie und das Glam. Wie kam es dazu?
Das Glam gibt es schon seit 2006. Der Grund dafür war meine Leidenschaft für Mode und natürlich für Schuhe! Weil ich immer mehr Kundinnen hatte, verlangte das auch nach einem grösseren Sortiment. Und ich brauchte nach fünf Jahren wieder ein neues Ziel, also entschloss ich mich für ein zweites Geschäft.

Haben Sie eine Mission?
Ja, unbedingt: Ich möchte den Frauen wieder ihre Feminität zurückgeben. Ich höre meine Kundinnen, nachdem sie ihre Berührungsängste mit dem ausgefallenen Sorti-ment überwunden haben, oft sagen: *Ich muss wieder mehr Frau werden.*

Wie würden Sie den Zürcher Stil beschreiben?
Zurückhaltend, einheitlich. Und auf keinen Fall auffällig. Leider! Von daher wundert es mich schon, dass meine Kleider Anklang finden. Sie sind alles andere als unauffällig. (Lacht.)

Sie dürften auf der Strasse regelmässig für Aufsehen sorgen, so wie Sie sich kleiden.
Ja, ich werde ständig angeschaut, weil ich eben nicht dem Einheitslook entspreche.

Mögen Sie es denn, angeschaut zu werden?
Darüber darf man sich gar keine Gedanken machen, wenn man die Mode lebt. Ich muss mich einfach wohl fühlen in meiner Garderobe. Aber in Paris ist es angenehmer, dort kann ich anziehen, was ich will, und es fällt nicht weiter auf. Das ist befreiend.

Dennoch leben Sie nicht in Paris, sondern in Zürich. Weshalb?
Wegen der Liebe. Die erste hielt leider nicht für immer, aber inzwischen kam eine zweite Liebe. Diese und natürlich meine Freunde halten mich hier.

Was fehlt in Zürich?
Zürich hat eigentlich alles zu bieten. Was ich mir wünschte, wäre mehr gute Laune und Unbeschwertheit. Das fehlt.

Verraten Sie uns noch Ihr Lieblingsrestaurant?
Es gibt da ein kleines Bistro, wo ich praktisch nie jemanden treffe, den ich kenne. Dort isst man sehr gut französisch. Aber ich verrate es natürlich nicht, damit es weiterhin so bleibt. (Lacht.) Was ich toll finde: Die *Taverne da Angelo* bei der Badenerstrasse. Der beste Italiener der Stadt. Einfach und gemütlich.

* *Maison Julie*: http://www.maisonjulie.ch , *Glam*: http://www.glamshoes.ch/

COTE Magazine: Ms. Kara, what type of person are you?
Juliana Kara: Someone who always needs goals in order to keep moving. I'm also very spontaneous. I developed the ideas for my two stores *Glam and Maison Julie** within a very short time. And then I have to implement it very quickly, too. However, I do like things to be leisurely as well. I am a person who needs a good private environment. I invest a lot in my friendships. Once I have said 'yes' to someone or something, I stick with it. I am very loyal.

What is remarkable in Maison Julie is that the 1940s are very present there. Why?
I grew up watching the old films from the 40s and 50s. I just really like that old style, since I am not minimalistic or futuristic by nature at all. I like it when things are ro-mantic and playful, without becoming clownish.

You take fashion quite seriously.
I do take it seriously, but it should be a little tongue-in-cheek too. Still, my whole life revolves around fashion.

You have two stores: Maison Julie and Glam. How did that come about?
Glam has been around since 2003. The reason for it was my passion for fashion and of course for shoes! Because my customer base continued to increase, I also needed a larger range of products. And after five years I needed a new goal again, so I decided to open a second shop.

Do you have a mission?
Yes, definitely: I want to give women their femininity back. After they lose their initial reservations about the eccentric product range, I often hear my customers say: *I have to become more of a woman again.*

How would you describe the Zurich style?
Restrained, homogeneous. And on no account conspicuous. Unfortunately! Looking at it that way, I am somewhat surprised that my clothes meet with approval. They are anything but inconspicuous. (Laughs.)

You probably cause quite a stir on a regular basis, considering how you dress.
Yes, I am constantly being watched, precisely because I don't blend into the standard look.

Do you like being watched?
You can't think about that when you live fashion. I just have to be comfortable in what I wear. But it is easier in Paris; I can wear what I like there and I don't stick out. That is liberating.

Nevertheless, you do not live in Paris, but in Zurich. Why?
For love. The first one didn't last forever, unfortunately, but in the meantime a second love has come. That, and of course my friends keep me here.

What is missing in Zurich?
Zurich has basically everything you would want. What I would wish for would be more good moods and light-heartedness. That is missing.

Would you tell us your favourite restaurant?
There is this small bistro where I practically never meet anyone I know. They serve excellent French food there. But of course I won't tell you the name, so it will stay the same. (Laughs.) I particularly like the *Taverne da Angelo* near Badenerstrasse. The best Italian food in town. Simple and homey.

Nicolas BERGGRUEN

Der bilderstürmerische Milliardär
-/ The iconoclastic billionaire

VISIONÄRER PHILANTHROP ODER ERLEUCHTETER BUSINESSMAN? NICOLAS BERGGRUEN PASST IN KEINE SCHUBLADE. DER „OBDACHLOSE MILLIARDÄR“ FÜHRT EINEN AMBITIONIERTEN THINK-TANK, IN DEM ALLES, WAS IN DER POLITIK RANG UND NAMEN HAT, VERTRETEN IST. ABER WER IST DER MANN, DER SEINEN RUF ALS SEHR BESCHEIDENER MENSCH SORGFÄLTIG PFLEGT?

-/ VISIONARY PHILANTHROPIST OR ENLIGHTENED BUSINESSMAN? NICOLAS BERGGRUEN CANNOT BE PIGEON-HOLED. THE “HOMELESS BILLIONAIRE” RUNS AN ASPIRING THINK-TANK IN WHICH EVERYONE WHO IS ANYONE IN POLITICS IS REPRESENTED. BUT WHO IS THIS MAN WHO CAREFULLY CULTIVATES THE REPUTATION AS A VERY MODEST MAN?

In Frankreich geboren, deutsches Blut in den Adern, amerikanischer Geschäftssinn und auf der ganzen Welt zuhause: Nicolas Berggruen, der obdachlose Milliardär.

Er stört ein wenig. Er verunsichert auf jeden Fall. Mit seinem Gehabe des schönen verwöhnten Knaben, seinem Look des Frauenhelden, seinem manchmal zu melancholischen Blick gleicht er eher einem Comic-Helden oder einem Hollywood-Blockbuster-Star als einem seriösen Geschäftsmann. Der in Frankreich geborene Milliardär hat etwas vom Comic-Helden Largo Winch. In seinen Adern fliesst deutsches Blut; was die Geschäfte angeht, ist er allerdings durch und durch Amerikaner … Nicolas Berggruen führt sich auf wie ein typischer Vertreter des Jet-Set, ist immer unterwegs zwischen zwei Megacities und jongliert mit Millionen genau so gewandt wie mit Netzwerken. Aber auch wenn er ein paar Milliarden Dollar schwer ist – 2,2 gemäss Forbes, 3 nach eigenen Angaben – ist es dennoch unmöglich, ihn auf die nackten Finanzzahlen zu reduzieren. Nicolas Berggruen erfreut auch Millionen spanisch- und portugiesischsprachige Leserinnen und Leser, kauft Werke von Malern in finanziellen Nöten, führt einen sehr populären und pointierten Think-Tank und geniesst grosse Unterstützung sowohl seitens der Wirtschaft als auch der Politik. Er ist so einflussreich und dermassen um sein Image besorgt, dass man die folgende, praktisch zur urbanen Legende gewordene Geschichte, die aber auch auf der offiziellen Webseite der Holding nachzulesen ist, gerne nochmals erzählt: Vor einigen Jahren kaufte und vernichtete er sämtliche Exemplare einer holländischen Zeitschrift, die ein Bild von ihm veröffentlicht hatte, das ihm missfiel. Berggruen ist der Sohn eines deutsch-jüdischen Kunsthändlers, der vor den Nazis in die USA floh, sich nach dem Krieg aber in Frankreich niederliess (Heinz Berggruen besass eine der wichtigsten privaten Sammlungen von Picassos und sagte gerne: „Ich war selbst mein wichtigster Kunde.“). Nicolas Berggruen hätte sich damit zufrieden geben können, „Sohn von“ zu sein. Aber nach der Schulzeit im Elsass, in Paris und am Institut Le Rosey in der Schweiz reiste er 17-jährig nach New York, lieh sich 2000 Dollar und investierte sie an der Börse.

Es sind die 1980er Jahre und alles ist möglich im Big Apple; Spekulation ist ein florierendes Geschäft, Berggruens erster Einsatz an der Börse erfolgreich. Er beginnt, heruntergekommene Häuser in Brooklyn zu kaufen, er kauft, verkauft, kauft erneut und verlegt sich schliesslich auf den Kauf von angeschlagenen oder bankrotten Firmen, schliesst sich 1988 mit Julio Mario Santo Domingo Junior zusammen, dem 2009 verstorbenen Sohn eines kolumbianischen Milliardärs, und gründet Alpha Investment Management, einen Hedge Fonds, den die beiden 2004 zu einem topsecretSecret geltenden Preis an die brasilianische Bank Safra verkaufen. Kurz gesagt, Berggruen kommt zu Reichtum. Seine Investment-Firma Berggruen Holdings mit Sitz auf den Britischen Jungferninseln expandiert rasch in die ganze Welt, nach Australien, Kambodscha, in die USA, die Türkei, nach Indien und Israel und kauft überall Reisfelder zusammen, die zu Bauland werden. Dazu kommen ein paar grosse Marken wie Lee Cooper oder Dunkin' Donuts. 2009 wird Berggruen zusammen mit Martin E. Franklin für 900 Millionen Dollar Hauptaktionär des spanischen Kommunikationskonzerns und Verlags Prisa, der die Tageszeitung El Pais besitzt. Und 2010 übernimmt seine Holding für einen symbolischen Euro die deutsche Gruppe Karstadt. Ein gelungener Streich, den Berggruen diesmal zusammen mit dem französischen Geschäftsmann Max Azria (BCBG) durchzieht. Karstadt, die 1881 gegründete deutsche Warenhauskette, besitzt in Deutschland 120 Läden, darunter das berühmte Berliner KaDeWe, und machte 2010 2,7 Milliarden Euro Schulden.
Der Appetit von Nicolas Berggruen scheint unersättlich, weshalb ihm das Magazin Forbes den Spitznamen „Geier-Financier“ verlieh. Er spekuliert, kauft, verkauft, entwickelt, downsizt, entschlackt. Sein Leben könnte sein wie in den 1980er Jahren und an andere Finanzhaie erinnern, aber Nicoals Berggruen gehört zu jener Sorte Mensch, die immer noch für eine weitere Überraschung gut ist.

.

Think-Tank

Man weiss nicht, ob es der Businessman-Blues, die Midlife-Crisis oder das Resultat schlauer Berechnung war: Im Jahr 2000 beschloss Berggruen, alles seine (Im)mobilien zu verkaufen. Er behielt nur seine Kunstsammlung (die Bilder lagerte er in Hallen, bis er sie an Museen oder Stiftungen verschenken konnte, insbesondere ans Museum Berggruen in Berlin, wie einst sein Vater) und einen Jet. Er wurde zu einem, wie das Wall Street Journal schrieb, „obdachlosen Milliardär“, der seinen Geschäften nach und von Stadt zu Stadt fliegt, von Istanbul nach New York, Tel Aviv oder Madrid.

-/ The French-born billionaire has something of the comic hero, Largo Winch, about him. Although German blood runs through his veins, as far as business is concerned, he is a true American.

He's a bit disturbing. Certainly unnerving. With his spoilt boy act, womanising image and sometimes melancholic air, he bears more of a resemblance to a comic hero or a Hollywood film star than a serious businessman. Nicolas Berggruen leads a typical jet-setter lifestyle; he travels constantly between two mega-cities and juggles with millions as skilfully as with networks. But even if he is a billion-dollar heavyweight – 2.2, says Forbes; 3 is his own estimate – it is impossible to reduce him down to bare financial figures. Nicolas Berggruen also delights millions of Spanish and Portuguese-speaking readers, buys works from penniless artists, runs a very popular and trenchant think-tank, and enjoys great support from both the corporate and political world. He is so influential and so preoccupied with his image that the following story, now practically an urban legend and published for everyone to read on the official website of his holding company, is one that is told time and time again: a few years ago, he bought up and destroyed all issues of a Dutch magazine that had published a picture of him that displeased him. Berggruen is the son of a German-Jewish art dealer who fled from the Nazis to the US, but settled in France after the war (Heinz Berggruen owned one of the greatest private collections of Picassos and liked to say: “I was my own best customer”). Nicolas Berggruen could have been happy just to be “son of”. But after his schooling in Alsace, Paris and at Institute Le Rosey in Switzerland, he set off at the age of 17 for New York, borrowed $2,000 and invested it on the Stock Exchange.

It was the 1980s and everything was possible in the Big Apple; speculation was a booming business and Berggruen's first attempt on the Stock Exchange was successful. He began to buy dilapidated houses in Brooklyn, sold them, bought again and finally turned to purchasing ailing or bankrupt companies. In 1988 he teamed up with Julio Mario Santo Domingo, the son of a Columbian billionaire and who died in 2009, and founded Alpha Investment Management, a hedge fund that they sold to the Brazilian bank Safra for a top secret price. In short, Berggruen became very wealthy. His investment company, Berggruen Holdings, based in the British Virgin Islands, expanded quickly across the world to Australia, Cambodia, the US, Turkey, India and Israel, buying up rice fields and converting them into building land. He also accumulated a few big brands such as Lee Cooper and Dunkin' Donuts. In 2009, along with Martin E. Franklin, he paid $900 million to become principal shareholder of Prisa, the Spanish communications group and publisher of the daily newspaper El Pais. And in 2010, his company took over the German department store chain Karstadt at the price of a symbolic euro. A slick move, taken this time in collaboration with the French business tycoon Max Azria (BCBG). Karstadt, founded in 1881, owns 120 stores in Germany, including the famous Berlin department store KaDeWe, and had debts of €2.7 billion in 2010. Nicolas Berggruen's appetite seemed to be insatiable and led to Forbes magazine nick-naming him “Billionaire Vulture”. He speculated, bought, sold, developed, downsized and streamlined. He could lead his life as he did in the 1980s like other financial sharks, but Nicolas Berggruen is one of those people who always comes up with a new surprise.

.Think-Tank

It is not known whether it was businessman blues, a mid-life crisis or the result of keen calculation, but in 2000 Berggruen decided to sell all his properties and personal possessions. He retained only his art collection (he stored the paintings in warehouses until he could donate them to museums or foundations, in particular to the Museum Berggruen in Berlin, as his father had done) and a private jet. He became, as the Wall Street Journal wrote, “the homeless billionaire”, who flies his business to and from city to city, from Istanbul to New York, from Tel Aviv to Madrid.

Eugeni Quitllet

JULIE ROVERO

-/ 'STARCK WITH QUITLLET' – A PROUD, UNIQUE COLLABORATION

Der einzige Designer mit dem Label «Starck with Quitllet»

DIE GESCHICHTE NAHM IHREN ANFANG IM SOMMER 2001 IN FORMENTERA. DER JUNGE KATALANE EUGENI QUITLLET HATTE SOEBEN SEIN STUDIUM AN DEN KUNSTHOCHSCHULEN IN IBIZA UND BARCELONA ABGESCHLOSSEN UND ARBEITETE FÜR ARCHITEKTUR-BÜROS IN BARCELONA. WIE JEDES JAHR VERBRACHTE ER SEINE FERIEN AUF IBIZA. ER WUSSTE, DASS PHILIPPE STARCK GLEICH GEGENÜBER, AUF FORMENTERA, LOGIERTE. ALSO NAHM ER SEIN HERZ IN DIE HÄNDE, SEINE KÜNSTLER-MAPPE UNTER DEN ARM UND KLOPFTE AN STARCKS TÜR.

-/ THE STORY BEGINS IN SUMMER 2001, IN FORMENTERA. YOUNG CATALAN DESIGNER EUGENI QUITLLET IS WORKING WITH ARCHITECTURAL AGENCIES IN BARCELONA AFTER COMPLETING HIS STUDIES AT IBIZA ART SCHOOL AND ART SCHOOL BARCELONA. ON HOLIDAY IN IBIZA (LIKE EVERY YEAR), HE KNOWS PHILIPPE STARCK IS JUST ACROSS THE WATER, ON FORMENTERA. WITH NOTHING TO LOSE, HE GRABS HIS 'BOOK' AND KNOCKS ON THE GREAT MAN'S DOOR...

«Er war sympathisch, hörte mir zu und gab mir Aufgaben mit für die Ferien!» Eine Woche später besuchte der motivierte Jungdesigner mit einem Sack voller Ideen Philippe Starck erneut. Im September wurde er in dessen Agentur angestellt.

Eugeni Quitllet ist ein Workaholic, eine Wundertüte an Ideen, die sich immer von neuem füllt. Seit 2007 ist er der einzige Co-Signer der Objekte von Starck. „Starck mit Quitllet“ heisst das Label. „Ich glaube kaum, dass jemand vor mir so viele Objekte designt hat“, sagt er stolz.

Heute verfügt er über eine Reihe von Best-Sellern, Möbeln und diversen Objekten, die von den bekanntesten Häusern unter ihrem Namen verkauft werden (Kartell, Dedon, Driade, Flos usw.) Die beiden wohl bekanntesten Stücke sind der Stuhl Masters für Kartell und die Uhr O-Ring für Fossilet.

Seit jeher fühlt Quitllet eine beinahe kindliche Faszination für den kreativen Prozess. „Philippe Stark und ich müssen gar nicht miteinander reden, wir verstehen uns auch so.“ Heute arbeitet Quitllet nicht mehr im Architekturbereich. «Das fehlt mir, ich mag die Architektur sehr, aber sie geht mir nicht schnell genug. Was ich an der Realisierung eines Objekts mag, ist, dass man das irgendwo tun kann, man braucht dafür keine örtliche Basis. In der Architektur benötigt man einen Raum oder ein Gebäude zum Arbeiten, da ist man viel weniger flexibel.“

-/ 'He was very nice – he listened to what I had to say, and gave me some holiday homework!' A week later, the motivated young man returned with a stack of designs in his satchel. In September, he started work with the Starck agency.

Eugeni Quitllet is a workaholic, an effervescent 'box of ideas' on legs! In 2007, he became the first and only designer to co-sign a series of pieces with Philippe Starck: 'Starck with Quitllet'. 'I guess few designers before me had come up with so many ideas', he says. Today, his collection includes a number of best-sellers – furniture and objects alike – issued by some of the big names in the business: Kartell, Dedon, Driade, Flos… Kartell's Masters chair, or Fossilet's O-Ring are among some of the best-known.

And as ever, he takes an almost childlike delight in his own creative processes : 'With Philippe Starck, there's no need to talk, we communicate and understand each other intuitively.' Nowadays, Eugeni no longer works on architectural projects: 'I miss it,' he says. 'I love architecture, but it doesn't happen fast enough for me. What I like is seeing a piece through from start to finish, which you can do anywhere: you don't need a permanent base, whereas ardhitectural design demands a setting, or a building. There are more constraints involved.'

PORTRAIT EUGENI QUITLLET ©RAINER HUSCH

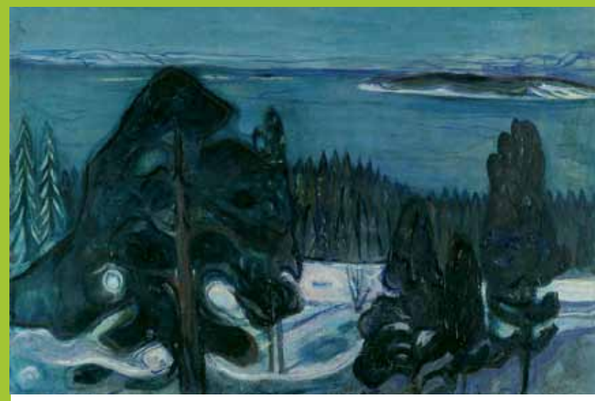
- Auf welches Produkt sind sie am stolzesten?
Auf den Stuhl Masters (das Atom der Meister)
- Und auf welches Konzept?
Auf die Uhr O-Ring (ein Loch in der Zeit).
- Ihre Lieblingsfarbe?
Der Regenbogen (weiss, wenn er alle seine Farben zeigt).
- Ihre Lieblingsform?
Die Kurven des Körpers, ein animiertes Objekt, eine angehaltene Bewegung
- Ihr Lieblingsmaterial?
Plastik (die Natur künstlich herstellen und das Synthetische natürlich machen).
- Ihr Lieblingsadjektiv?
Idealistisch-perfektionistisch!
- Ihre Inspirationsquelle?
Meine Träume!
- Ihre Besonderheit? Ihr Flair?
Die unerwartete Kreativität! Wortspiele, Zaubertricks.
- Etwas, ohne das Sie nicht auskommen?
Ein Bleistift und Papier.
- Einen Ort, den Sie gerne dekorieren würden?
Alle Orte, die ich mag.

- Your proudest product?
The Masters chair.
- Your proudest concept?
The O-Ring watch ('a hole in time')
- Your favourite colour?
The rainbow (and white, refracted into the colours of the prism).
- Your favourite shape?
The curves of the body, an object animated by movement, movement captured...
- Your favourite material?
Plastic ('it synthesises Nature and naturalises the synthetic')
-The adjective that best describes you?
A perfectionist and idealist!
- Your main source of inspiration?
My dreams!
- Your signature 'touch'?
An unexoected dash of creativity! A play on words, a magic 'trick'!
- The object you can't do without?
Pencil and paper.
- The object you would lost like to have invented?
Any of the things I love.

Uhr O-Ring für Fossil 2003
-/ Watch O ring for Fossil 2003

Lampe Reflect 299 für Flos 2011 (Reflect 299 symbolisiert die Lichtgeschwindigkeit von 299 792 458 m/s. Es ist die Geschwindigkeit, in der ich sie designt habe!)-/ Light Reflect 299 for Flos 2011 (reflect 299 like light fast : 299 792 458 m/s. As fast as I designed it!)

KULTUR



Von goldenen Schlitten und eisigen Landschaften

Draussen naht langsam der Frühling. Dennoch widmet das Kunsthaus Zürich seine aktuelle Sonderausstellung der Jahreszeit, die unter den Künstlern die beliebteste war: dem Winter. Nicht abschrecken lassen. Kalt ists nur auf den Gemälden.

Die aktuelle Ausstellung des Zürcher Kunsthauses darf auch als kleine Provokation verstanden werden. Kaum ist der Winter fürs Erste aus dem Kalender verschwunden, meldet er sich zurück. Und zwar in Form eines «Wintermärchens», wie die Sonderausstellung heisst. Der Untertitel macht klar, dass das frostige Thema nicht bis ins Jetzt hinüber dauert: «Der Winter in der Kunst von der Renaissance bis zum Impressionismus.»

Der goldene Schlitten der Kaiserin

Besonderes Highlight der sehenswerten Ausstellung ist unter anderem Ihrer Hoheit Kaiserin Maria Theresias Gefährt: der berühmte goldene Schlitten. Es darf vermutet werden, dass es sich bei diesem Prunkobjekt um den teuersten Schlitten der Welt handelt. Das ist allerdings nur eines von vielen Kunstwerken aus 400 Jahren Kunstgeschichte. Die Ausstellungsmacherinnen und -macher haben dieses Wintermärchen während drei Jahren vorbereitet und geplant. Dabei gelang es ihnen, gemeinsam mit dem Kunsthistorischen Museum Wien Leihgaben aus einigen der weltbekanntesten Museen aufzutreiben. Darunter der Louvre in Paris, das Metropolitan Museum of Art in New York oder das Rijksmuseum in Amsterdam.

Den tödlichen Winter überwunden

Besonderes Highlight der sehenswerten Ausstellung ist unter anderem Ihrer Hoheit Kaiserin Maria Theresias Gefährt: der berühmte goldene Schlitten. Es darf vermutet werden, dass es sich bei diesem Prunkobjekt um den teuersten Schlitten der Welt handelt. Das ist allerdings nur eines von vielen Kunstwerken aus 400 Jahren Kunstgeschichte. Die Ausstellungsmacherinnen und -macher haben dieses Wintermärchen während drei Jahren vorbereitet und geplant. Dabei gelang es ihnen, gemeinsam mit dem Kunsthistorischen Museum Wien Leihgaben aus einigen der weltbekanntesten Museen aufzutreiben. Darunter der Louvre in Paris, das Metropolitan Museum of Art in New York oder das Rijksmuseum in Amsterdam. Die kalte Jahreszeit war für die Menschen bis ins Mittelalter eine stete Gefahrenquelle. Leicht konnte es passieren, dass die Versorgung nicht ausreichte, weil die Kälte anhielt. Dank technischem und sozialem Fortschritt hat der Winter über die Jahrhunderte immer mehr seine Bedrohlichkeit verloren. In der Schau des Kunsthauses, die über 120 Kunstwerke präsentiert, sind den künstlerischen Ideen keine Grenzen gesetzt. War die Winterlandschaft lange romantisch verklärt, begannen sich die Künstler späterer Epochen mit den winterlichen Farbnuancen auseinanderzusetzen. Und die, die es sich leisten konnten, liessen sich schlicht ein schneegängiges Transportgefährt bauen, das die Klassenzugehörigkeit auch bei wildem Schneetreiben demonstrierte: einen goldenen Schlitten.Die Sonderausstellung «Ein Wintermärchen» dauert noch bis zum 29. April.

Of golden sleighs and icy landscapes

Spring is slowly approaching. But the Kunsthaus Zürich has devoted its latest special exhibition to the season that artists love most: winter. But don't be put off – it's cold only in the paintings.

The current exhibition at Zurich's museum of fine arts can also be interpreted as a slight provocation. The winter has only just disappeared from the calendar, but it is rearing its icy head again in the form of the special exhibition "Winter Tales".

But the sub-heading makes it clear that the frosty theme is too far in the past to reach us: "Winter in art from the Renaissance to Impressionism".

The golden sleigh of the Empress

A particular highlight of this interesting exhibition is Empress Maria Theresia's snow vehicle: the famous golden sleigh. But this grandiose object, which is perhaps the most valuable sleigh in the world, is just one of the many exhibits on show from 400 years of art history. The exhibition organisers spent three years planning and preparing "Winter Tales", working in close collaboration with the Kunsthistorisches Museum, Vienna. Together, they have managed to acquire loan objects from some of the most famous museums in the world, including the Louvre in Paris, the Metropolitan Museum of Art in New York and the Rijksmuseum in Amsterdam.

The deadly winter has been conquered

Until the Middle Ages, winter was a constant source of danger to people; supplies would often run out as a result of the persistent cold. But thanks to technological and social progress, winter has increasingly lost its threat over the past few centuries. The museum's "Winter Tales" exhibition showcases more than 120 works of art, reflecting a rich variety of artistic ideas. Although a winter landscape has always been seen as romantic, it was only later that artists began to tackle the different shades of winter. And those who could afford it simply had a snow vehicle built for them, one that would reflect their social standing even in driving snow: a golden sleigh. The special exhibition "Winter Tales" can be seen until 29 April.

www.kunsthaus.ch

Ed Sheeran, Englands neues Soulwunder

Gerade mal 21 ist der Singer-Songwriter aus Suffolk und bereits gilt er als der ShootingStar aus dem Vereinigten Königreich. Seine Hit-Single The A Team war während Wochen unter den besten Drei der UK-Charts. Das dazugehörige Video wurde auf You-tube über 24 Millionen Mal angeklickt – und täglich kommen hunderttausende Klicks dazu! Wer die Gelegenheit hat, sollte sie beim Schopf packen und sich den Auftritt des Rotschopfs in cooler, überschaubarer Klub-Atmosphäre nicht entgehen lassen. Doch Vorsicht: Der Ansturm dürfte gross und die rund 1300 Plätze im Kaufleuten schneller weg sein, als man Ed Sheeran sagen kann.

Ed Sheeran, England's latest soul sensation

The singer-songwriter from Suffolk has barely turned 21, but he is already making a name for himself as the rising star of the British music scene. His hit single The A Team occupied a top three spot in the UK charts for several weeks. And the accompa-nying video received more than 24 million hits on YouTube – a figure that is growing by thousands each day! The opportunity to see the fresh-faced redhead perform in a cool and compact club environment should not be missed. But beware: the 1,300 or so tickets for Zurich's Kaufleuten are sure to be snapped up faster than you can say Want Some.

Datum: 9. März; Location: Kaufleuten - www.kaufleuten.ch/events

Der ideale Mann, eine Komödie

Ein anerkannter Politiker wird in Oscar Wildes Komödie von 1895 verehrt – wegen sei-nes vorbildlichen, makellosen Charakters. Was seine Frau nicht ahnt (oder ahnen will?): Ihr Mann hat auch dunkle Seiten – Machtgier und Skrupellosigkeit. Sein Ver-mögen hat er gemacht, indem er Parlamentsgeheimnisse einem befreundeten Börsen-spekulanten verriet. Der ideale Mann wird auf der Hauptbühne des Schauspielhauses in der Fassung/Übersetzung der österreichischen Dramatikerin Elfriede Jelinek gezeigt. Dabei kommt es auch zu einer subtilen Abrechnung mit der Welt des Geldes. Eine hochaktuelle Inszenierung in krisenhaften Zeiten. Und ein Stück, das viel zu lachen gibt.

An Ideal Husband, a comedy

In Oscar Wilde's comedy from 1895, a famous politician is revered for his exemplary and impeccable character. But what his wife doesn't suspect (or maybe doesn't want to suspect) is that her husband also has a dark side: he is greedy and unscrupulous, and has made his fortune by revealing parliamentary secrets to a stock market specu-lator who befriended him. An Ideal Husband is being shown on the main stage of Schauspielhaus Zürich in a version/translation by the Austrian playwright Elfriede Jeli-nek. The play is also a subtle poke at the world of money, making it highly relevant in these times of crisis – and very funny.

Datum: 14./24./25. März; Location: Schauspielhaus/Pfauen
www.schauspielhaus.ch -> Spielplan

Tänzerische Reise in Brasiliens Seele

Wenn das Ensemble der brasilianischen Tanzshow Balé de Rua auf der Bühne loslegt, gibt es kein Halten mehr. Davon zeugen die ungezählten begeisterten Stimmen aus dem Publikum – und die Presse-Echos. Da ist die Rede von "tosender Begeisterung", "unwiderstehlichem Talent und Enthusiasmus der Tänzer" oder von "herrlich innovati-ven Tanznummern in vollendeter Präzision". Balé de Rua ist eine furiose Tanzrevue, die die Zuschauer mitnimmt auf eine Reise in das Herz und die Seele Brasiliens. Mysti-sche Farben, beeindruckende Körper und virtuose Choreographien machen diese Show zu einem mitreissenden Spektakel.

A rhythmic journey through the soul of Brazil

Once the ensemble of the Brazilian dance show Balé de Rua lets loose on stage, there is no hiding the delight of the audience. And the critics are equally impressed, with reviews ranging from "a joy to behold", to "dancers with irresistible talent and enthu-siasm", through to "wonderfully innovative dance acts in perfect precision". Balé de Rua is a furioso dance revue that takes its audience on a journey into the heart and soul of Brazil. Mystical colours, impressive physiques and virtuoso choreography make this show a rousing spectacle.

Tanzshow Balé de Rua, Evian - Datum: bis 18. März; Location: Maag EventHall
www.balederua.ch/

Nik Bärtsch's RONIN: Nik Bärtsch, Björn Meyer, Kaspar Rast, Andi Pupato und Sha

Zen-Funk – immer montags

Dem Zürcher Musiker Nik Bärtsch ist das Kunststück gelungen, einen neuen Musikstil zu kreieren: die rituelle Groove-Musik, kurz Zen-Funk. Zen-Funk vereint den funken-stiebenden Groove des Funk mit den repetitiven Mustern und Patterns fernöstlich in-spirierter Rituale. Mit seinen Musiker-Kollegen gründete Bärtsch die Formation Ronin, was so viel wie herrenloser Samurai bedeutet. Inzwischen spielen Ronin weltweit an grossen Jazz-Festivals; auch wenn ihre Musik weit mehr ist, als man sich unter dem Begriff Jazz vorstellen würde. Jeden Montag, fast einem konzertanten Mantra gleich, spielen Ronin im Zürcher Klub Exil. Im März 2012 stehen die Gigs Nummer 379 bis 382 an. Unbe-dingt hingehen und staunen.

Zen funk – every Monday

Zürich musician Nik Bärtsch has achieved the rare artistic feat of creating a whole new style of music: ritual groove music, also known as Zen Funk, which combines the rhythmic groove of funk with the repetitive patterns of Far Eastern-inspired rituals. Together with his musical colleagues, Bärtsch formed the band Ronin, which roughly translates as "masterless samurai". Ronin can now be found playing major jazz festi-vals all around the world – even though their music stretches the traditional bounda-ries of jazz to a considerable extent. Every Monday, almost like a concert version of a mantra, the group performs at the Zürich club Exil. Gigs number 379 to 382 are lined up for March 2012. This fascinating act is not to be missed. When: every Monday; Where: Exil

Datum: jeden Montag; Location: Exil - http://exil.cl/

Giardina – Leben im Garten

Nun, wo draussen die Fauna langsam aber sicher wieder zu spriessen beginnt, kann man sich an der Giardina-Gartenmesse in Zürich wunderbar auf den kommenden Frühling einstimmen. Rund 290 Aussteller verwandeln die Messe Zürich in ein blühen-des Paradies und sorgen dafür, dass dieser Anlass zu Europas führenden Indoor-Veranstaltungen gehört. Man muss weder einen Garten haben noch einen grünen Daumen, um fasziniert zu sein von der schieren Pracht und Lebendigkeit der präsen-tierten Natur. Die Giardina ist eine Mischung aus Ausstellung und Event. Es gibt eine grosse Auswahl an Accessoires, Dekorationen, Gartenmöbeln und natürlich Pflanzen aller Art zu sehen.

Giardina – live your garden

Now that the flora is gradually beginning to blossom again outside, the Giardina gar-den exhibition in Zürich offers the perfect way to get in the mood for spring. About 290 exhibitors will transform Messe Zürich into a blossoming paradise, making the occasion one of the leading indoor events in Europe. Neither a garden nor green fin-gers are required in order to be fascinated by the sheer grandeur and vitality of the nature on display. The Giardina is a mixture of exhibition and event. It offers a vast selection of accessories, decorations, garden furniture and, of course, all kinds of plants.

Datum: 14.-18. März; Location: Messe Zürich -
www.giardina.ch

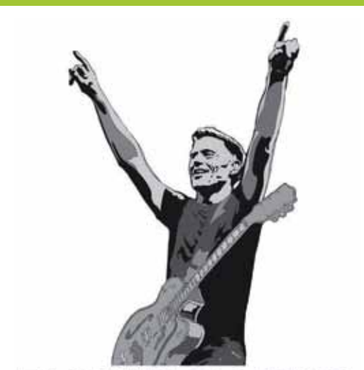
Die Liebe ist ein rebellischer Vogel

Habanera – so heisst wohl die berühmteste Arie aus Georges Bizets Oper Carmen. In welcher die tragische Titelheldin die berühmte Zeile singt: L'amour est un oiseau rebelle! Das Zürcher Opernhaus erfreut alle Fans klassischer Opern mit dieser Wiederaufnah-me. Regisseur Matthias Hartmann siedelt seine Carmen in einer südlichen Gesellschaft an, die geprägt ist durch das Nebeneinander unterschiedlichster sozialer Schichten. In der Presse wurde u. a. die raffinierte Lichtgestaltung gelobt und es war die Rede von einem Ereignis von Weltklasse-Format. Ebenfalls ab März neu zu sehen: Verdis Don Carlo mit der Starsopranistin Vesselina Kasarova.

Love is a rebellious bird

Habanera is perhaps the most famous aria from the opera Carmen by Georges Bizet, in which the tragic eponymous heroine sings the famous line "L'amour est un oiseau rebelle!". With this revival, the Zürich Opera House is sure to delight any fan of classical opera. Director Matthias Hartmann bases his Carmen in a southern society that is characteri-sed by the co-existence of diverse social classes. The elaborate lighting design is just one of the many aspects to be praised by the press, and the spectacle has been described as a world-class event. Also starting in March: Verdi's Don Carlo, with star soprano Vesselina Kasarova.

Datum: 14./17./22./25. März; Location: Opernhaus Zürich
www.opernhaus.ch



Yeehaa & yippie ya yay, Cowboy!

Das Country Music Festival in Zürich ist inzwischen so legendär wie kultig und wird sogar von Leuten besucht, die eigentlich nichts mit Stetson, Pferdemist und Cowboy-Romantik am Hut haben. Hier geht einfach täglich die Post ab: Live-Musik, viel Stimmung und natürlich Country Fries und Hamburger so viel man mag. Der Event dauert ganze 38 Tage (!) und gehört damit zu den längsten Festivals der Welt. Nebst den sexy Cowgirls von Mustang Sally (nur noch wenige Restkarten) legen sich auch die unverwüstlichen The Comets von Ur-Rock'n'Roller Bill Haley (Rock around the Clock!) noch einmal mächtig ins Zeug. Die rockenden Opas gelten als die älteste Rock-Band der Welt.

Yeehaa & yippie yi yay, cowboy!

The Country Festival in Zürich has become a legendary cult event that is visited even by people who have no real interest in stetsons, horse manure and cowboy romanti-cism. Put simply, it's a place where guests can have a cracking time until the cows come home, with live music and a great atmosphere – not to mention country fries and hamburgers galore! The event lasts for a whole 38 days, making it one of the lon-gest festivals in the world. Alongside the sexy cowgirls of Mustang Sally (only a few tickets remaining), the resilient Comets of ancient rock 'n' roller Bill Haley can be found rocking around the clock here. These rocking grandpas are considered to be the oldest rock band in the world.

Datum: täglich, bis 18. März; Location: Schützenhaus Albisgüetli - www.albisguetli.ch

Miles oder die Pendeluhr aus Montreux

Das dürfte vielen unbekannt sein: Der weltberühmte Krimiautor Henning Mankell ("Kurt Wallander") hat ein Theaterstück geschrieben.

Und dies zu Ehren eines ganz Grossen: Miles Davis. Dessen Todestag jährte sich 2011 zum 20. Mal. Und so kommt es, dass das hoch über Zürich gelegene Theater Rigiblick die Schweizer Erstaufführung von *Miles oder die Pendeluhr aus Montreux* auf die Bühne bringt. Eine Hommage an ein Jazz-Genie und ein Schauspiel, das von Lieblingsakkorden, Schweizer Uhren und dem Verlust eines geliebten Menschen handelt. Ein Stück für einen Schauspieler und ein Jazz-Orchester. Mit vielen coolen Tunes von Miles!

Driving Miles

Many people may not know this, but the world-famous crime writer Henning Mankell (Kurt Wallander) has written a play in honour of one of the true greats, Miles Davis. Last year saw the 20th anniversary of the jazz legend's death and to mark the occasi-on, the Swiss première of Driving Miles will be staged at Theater Rigiblick, perched high above the city of Zürich.

A homage to a jazz genius, and a play about favourite chords, Swiss watches and the loss of a loved one. A piece for an actor and a jazz or-chestra. And with many cool tunes by Miles!

Datum: 14. März; Location: Theater Rigiblick
www.theater-rigiblick.ch

Der erfolgreichste kanadische Rockexport live in Zürich

Seit über 30 Jahren tourt Bryan Adams durch die grossen Konzerthallen dieser Welt. Ende März kommt dieser Gigant unter den Rockgrössen nach Zürich ins Hallenstadion. Seine Gigs seien immer geprägt von einem "ehrlichen und direkten Charakter", schreibt ein Musikkritiker. Und fügt an: "Er begeistert immer von der ersten bis zur letzten Minute." Das mache ihn zu einem der stärksten Live-Musiker. Man darf sich jetzt schon freuen auf Adams Megahits wie Everything I Do, Summer of 69 oder Have You Ever Really Loved A Woman. Wer sich diese Leckerbissen nicht entgehen lassen will, sollte schnell handeln – denn ins Hallenstadion passen gerade einmal 13'000 Zuschauer.

Canada's most successful rock export – live in Zürich

For more than 30 years, Bryan Adams has been touring some of the world's greatest concert halls. And at the end of March, the rock giant is coming to Zürich's Hallensta-dion. His gigs are always marked by an "honest and direct cha-racter", according to one music critic, who adds: "He always wows the audience from the first minute to the last." That's what makes him one of the best live musicians around. Fans can look forward to Adams mega hits, such as Everything I Do, Summer of 69 and Have You Ever Really Loved A Woman. But those wishing to avoid disappointment should act now – because the Hallenstadion holds only about 13,000 people.

Datum: 23. März; Location: Hallenstadion
www.hallenstadion.ch

Baldachine von Smaragd

Im Museum Rietberg ist nicht nur das Eintauchen in uralte Kulturen faszinierend, der Museumskomplex selber besticht durch seine innovative architektonische Gestaltung. Während sich die Ausstellungshallen im Untergrund befinden und von aussen nicht zu erkennen sind, treffen die Besucher als erstes auf den Smaragd. So heisst der grüngläserne Eingangspavillon. Den Namen erhielt er von einem Gedicht, welches hier ge-schrieben und von Richard Wagner, der zeitweise auf diesem Gelände lebte, vertont wurde. Bis April dauert die aktuelle Ausstellung Tradition & Innovation – 3 Malergenerationen in Nordindien. Das Museum Rietberg verfügt über eine der weltweit renommiertesten Sammlungen aus dieser Region.

Canopies of emerald

It isn't just the opportunity to delve into ancient cultures that makes the Rietberg Museum so fascinating – the innovative architectural design of the museum complex it-self is equally impressive. Because the exhibition halls are located underground and are not visible from the out-side, the Emerald – an entrance pavilion made of green glass – is the first thing that the visitor encounters. It takes its name from a poem that was written here and set to music by Richard Wagner, who spent some time living on the site. The current exhibition Tradition & Innovation – three generations of painters in nor-thern India will run until April. The Rietberg Museum boasts one of the world's most famous collections from this region.

Datum: bis 1. April; Location: Museum Rietberg
http://www.rietberg.ch

Das grösste unter den Auktionshäusern

Gemessen am Umsatz und Versteigerungsvolumen ist «Koller Auktionen» das grösste Schweizer Unternehmen seiner Art. Über 60 Mitarbeitende sorgen für herausragende Ereignisse. Die Auktionen finden vier-mal jährlich statt: im März, Juni, September und Dezember. An der letzten Versteigerung Ende 2011 sorgte ein Gemälde des Schweizer Ma-lers Albert Anker für ein echtes Highlight: 7,38 Millionen Franken erziel-te dessen Werk «Die ältere Schwester», gemalt um 1889. Zwischen dem 26.-3. und 2.-4. 2012 finden die nächsten Versteigerungen statt. Darunter auch die grosse Sammlung wissenschaftlicher Instrumente des renommierten Tessiner Architekten Luigi Nessi.

The largest auction house

company of its type. More than 60 employees ensure excellent results. The auctions take place four times a year: in March, June, September and December.

At the last auction, at the end of 2011, a painting by the Swiss artist Albert Anker was a real highlight: this work, “Die ältere Schwester” (The Older Sister), painted in 1889, fetched a price of CHF7.38 million. The next auction will take place between 26 March and 2 April 2012, and includes the large collection of scientific instruments from the renowned Ticinese architect Luigi Nessi.

www.kollerauktionen.ch

Das Auktionshaus der Moderne

Das «Germann Auktionshaus» hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1972 zu einem Auktionshaus mit internationalem Renommée entwic-kelt. Der besondere Fokus bei Germann liegt auf moderner und zeitgenössischer Kunst. Auch Druckgrafiken, Plakate und Fotografien gehören zum erfolgreich bewirtschafteten Tätigkeitsbereich. Eine höchst erfolg-reiche Auktion war die Versteigerung eines Aquarells von Gerhard Richter für CHF 133'760.–. Neu findet man Germann ab Ende März mitten in der Stadt. Und ab Ende April 2012 wird der neue Auktionskatalog mit Kunst des 20. Jahrhunderts online gestellt – mit sämtlichen Objekten und dem ganzen Katalogtext.

The modern auction house

Since it was founded in 1972, Germann Auction House has developed into a business with an international reputation. Germann's particular focus is on modern and contemporary art, with prints, posters and photographs also included in this successful business area. A highly successful auction was the sale of a watercolour by Gerhard Richter for CHF133,760. From the end of March, Germann will be located in the city centre – and at the end of April, the new auction catalogue of 20th century art will be available online, with all the items and the complete catalogue text.

www.germannauktionen.ch

Das weltmeisterliche Auktionshaus

In einem der schönsten und zentralsten Gebäude am Zürcher Stadthausquai befindet sich das Auktionshaus Ineichen. Das Geschäft liegt genau zwischen dem Zürcher Stadtfluss Limmat und der berühmten Bahnhofstrasse. Ineichen ist spezialisiert auf Uhren, wissenschaftliche Instrumente, Blechspielsachen und Schmuck. In der Vergangenheit wurden hier einige Weltrekordpreise erzielt, insbesondere für Taschenuhren mit Tourbillon-Hemmung und seltene Breguet-Uhren. Seit kurzem ist es möglich, alle angebotenen Objekte in den Räumlich-keiten am Stadthausquai zu besichtigen. Die Öffnungszeiten hierfür: Montag bis Freitag, 9–12 Uhr und 13–17 Uhr.

The world champion auction house

Ineichen auction house can be found at Stadthausquai, in one of the most beautiful and central buildings in the city of Zurich. The business is situated exactly between the city river, the Limmat, and the famous Bahnhofstrasse. Ineichen specialises in watches, scientific instruments, tin toys and jewellery. In the past, world-record prices have been fetched here, in particular for pocket watches with a tourbillon escape-ment and rare Breguet watches. It has recently become possible to view all the objects on offer on the premises. Opening hours: Monday to Friday, 9am-12pm and 1pm-5pm.

www.auktionshaus-ineichen.ch

FONDÉ EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

SCARLETT JOHANSSON, MAISON MOËT & CHANDON, ÉPERNAY FRANCE

iPhone-Station Phonophone III aus Keramik, Sciences & Son

Lautsprecherbox Enceinte Grande Utopia, Focal

Lautsprecherbox Scoopies fürs Büro, Yoo Digital

Der Retro-Sound

Mit der Entwicklung der MP3-Dateien verflüchtigte sich der Klang immer mehr. Nun kehrt er auffällig und anspruchsvoll zurück: als grosse, farbige Lautsprecher, verbunden mit einem mikroskopisch kleinen iPod oder mit anderen ultra-kleinen Tonüberträgern. Vor einigen Jahren noch sah man urbane Jugendliche nur mit Headsets in 70er-Jahre-Ästhetik . Später schlossen sich alle diesem Trend an: auf der Strasse, im Bus, Tram, von der Mutter bis zum Büroangestellten im Anzug. Der Klang, der sich mit dem Aufkommen der Digitaltechnik und der Verbreitung des Knopfs im Ohr sozusagen aufgelöst hatte, erobert sein Territorium wieder zurück. Eindringlicher als je zuvor haben nun die Design-Boxen das Wohnzimmer wieder in Beschlag genommen.

Retro sound

The advent of MP3 has 'dematerialised' the sound of music. Until now… They're huge, colourful, and connectable to your iPod or any other teeny-tiny music device. A few years ago, Seventies-style mega headphones like these were the preserve of hip urban youth. Now everyone sports them proudly, in the street, on the bus, aboard the metro – from yummy mummies to business types in suits and ties. People seem to like sound they can see – iPhone ear inserts are so yesterday… Not forgetting the new generation of designer super-speakers coming soon to a living-room corner near you.

Chrome by Dr.Dre

Nach dem Erfolg seines ersten Kopfhörers Beats nimmt Hip-Hop-König Dr. dre die Zusammenarbeit mit ColorWar – ein auf das Hightech-Universum spezialisiertes amerikanisches Unternehmen – wieder auf und lanciert das neuste Sound-Bijou: Beats Chrome Dr. Dre – ganz und gar verchromt! Dieses Teil einzigartiger Detailverarbeitung und perfekter Sound-Qualität mit einer limitierten Auflage von nur 50 Stück wird Musikliebhaber und DJs gleichermassen in seinen Bann ziehen… Nur für Puristen - holen Sie sich Ihr nummeriertes Einzelstück!

Followig the success of his first headset, Beats by Dr Dre, the king of hip hop is continuing his collaboration with US hi-tech specialists ColorWar, to launch a new, must-have bit of audio kit, the chrome-plated Beats Chrome Dr Dre. Just 50 examples have been made, eagerly snapped up by music fans and DJs, wild about their perfect finish and sensational sound. Purists can even sign and number their personal model, making it a completely unique one-off.

www.colorware.com

Starker Sound verpackt in diskretem Design

Die kompakte Schnurloslautsprecherbox JAMBOX sorgt für aussergewöhnliche Hi-Fi-Tonqualität, egal was Sie tun und wo Sie auch sind. Im Unterschied zu anderen tragbaren Boxen verfügt JAMBOX über zwei akustische ultra-ausgefeilte Driver, die die Höhen und Bässe über eine einzige Box erklingen lassen können. Durch die explosive Mischung aus technischem Wunderwerk und zeitgemässer Ästhetik ist die JAMBOX sowohl schön anzusehen als auch anzuhören.
Maximaler Klang aus einer minimalen Box.
Sie werden Ihren Ohren nicht trauen!

The power of sound, designed for discretion

JAMBOX wireless compact speakers deliver exceptional hi-fi sound, whatever you're doing, wherever you are. Unlike other portable speakers, JAMBOX features two ultra-sophisticated acoustic drives capable of reproducing high and bass notes alike through a single speaker. With a pinch of miracle techno-dust and a dash of contemporary chic, JAMBOX speakers are as stunning to look at as they are to listen to. Rich sound from a speaker that sits in the palm of your hand – you won't believe your ears!

www.jawbone.com

Luftreiniger BULDAIR AIR NATUREL: Wohlbefinden für alle

Diese schwarz lackierte Kugel im schicken, minimalistischen Design fügt sich gut in alle Einrichtungsstile ein und verströmt ein weiches bläuliches Licht. Der BULDAIR AIR NATUREL verströmt den Duft von ätherischen Ölen, wodurch eine gemütliche und warme Atmosphäre entsteht. Mit minimalen Energieverbrauch und einer unglaublich einfachen Bedienung kann dieser Luftreiniger zum Beispiel über einen USB-Port eingesteckt werden. Der BULDAIR reinigt die Luft, indem er Staub und Viren dank seines Hochleistungsfilters einfängt. Ruhe und Hochgenuss gehören untrennbar zu diesem aussergewöhnlichen Apparat.

BULDAIR AIR NATUREL purifiers: wellbeing for all

Adaptable to interiors of all kinds, the super-chic, minimalist, black lacquered sphere radiates soft, blue-tinted light and a delicious fragrance of essential oils, creating a cossetted, warm atmosphere. With minimal energy consumption, the user-friendly device can be plugged into a USB dock. BULDAIR purifies the air, too, capturing dust and viruses thanks to its high-performance filter. Peace of mind, and a soothing ambience – what more could you want?

www.airnaturel.com

ACOUSTABLE… Der Tisch, der Lärm macht

Die belgischen Entwickler Jérôme Spriet und Wolfgang Bregentzer haben den niedrigen Tisch im resoluten Design mit einer aussergewöhnlich zeitgemässen Funktionalität ins Leben gerufen: Der Acoustable verdeckt unter seiner kreisförmigen Tischplatte ein Audio-Stereo-System mit 360-Grad-Rundum-Sound. Aus einem wasserdichten Polymer-Stein-Gemisch mit einem Durchmesser von 120 cm besticht dieser Tisch auf den drei trichterförmigen Beinen durch sein schlichtes Design und schafft Platz im Wohnzimmer. Denn: Lautsprecher sind nicht mehr nötig! USB-Ports sind in diesem technischen Wunderwerk integriert, damit es direkt ans Telefon, den Computer oder den iPod angeschlossen werden kann. Aussergewöhnliches Design und qualitativ hochstehender Klang – dieses innovative Duo weiss, was zählt!

ACOUSTABLE… sound in the round

Belgian designers Jérôme Spriet and Wolfgang Bregentzer have created a resolutely designer coffee table with a distinctive, contemporary function: the Acoustable's disc-shaped top conceals a stereo audio system that transmits sound in the round. The 120-cm-diameter polymer concrete table stands on three splayed feet, for a stylish look and extra space in your living room: no need for plug-in speakers! The fabulous, hi-tech design incorporates USB docks for your telephone, PC or iPod. Design and hi-def sound: a challenge met in style.

www.acoustable.com

Die Sohle blitzt rot

Das war wieder einmal ein Highlight für Zürichs Shopping-Fans – vor allem für die weiblichen! Denn Ende 2011 eröffnete der Stardesigner Christian Louboutin, der die rote Sohle zum hippen Hingucker gemacht hat, seinen ersten Store in der Limmatstadt. Und zwar direkt an der Limmat. Draussen fliesst Zürichs grösster Fluss, und drinnen gibt es auf rund 100 Quadratmetern die neusten High-Heels-Entwürfe aus dem Hause Louboutin. Endlich, dürften Freundinnen dieser ausgefallenen, luxuriösen Fuss-Objekte gedacht haben. Die Location an der Wühre gehört zu den schönsten und idyllischsten Fleckchen von Zürich. Hier fühlt sich frau garantiert wie zuhause.

Red is the colour

The end of 2011 saw another highlight for Zurich's shopping fans – especially the female ones! – when famous designer Christian Louboutin, who has turned red soles into fashionable eye-catchers, opened his first store in the city, right beside the tranquil Limmat. While Zurich's biggest river quietly flows by outside, the latest high-heel creations from the Louboutin fashion house are displayed inside, on a floor space of about 100 square metres. Fans of these unusual and luxurious shoes could almost be forgiven for spoiling this peaceful setting with cries of "At last!". The store's location on the Wühre is one of the most beautiful and idyllic spots in Zurich. A place where the ladies are certain to feel at home.

Christian Louboutin Store - Wühre 7, 8001 Zürich - www.christianlouboutin.com

From Truck till Bag

Oder auf Deutsch: Von der LKW-Plane zur Tasche. Dabei kann es sich nur um eine Freitag-Tasche handeln. Die wurden zwar seit ihrer Erfindung in den frühen 1990er-Jahren zigfach kopiert, aber nie erreicht. Die Gebrüder Freitag, Daniel und Markus, haben mittlerweile ein kleines Imperium mit ihren Taschen und Accessoires aufgebaut. Die Planentaschen sind weltweit bekannt und werden aufgrund ihrer Einzigartigkeit (jede Tasche sieht anders aus!) sogar im legendären Museum MoMa in New York ausgestellt. Der Flagship Store von Freitag in Zürich ist nicht zu übersehen: Der Turm aus 17 aufeinandergeschichteten Seefrachtcontainern bildet im Trendquartier Zürich-West einen echten «eye catcher».

From Truck till Bag

That can mean only one thing: a Freitag bag. Since its invention in the early '90s, there have been many attempts to imitate it, but its quality remains unrivalled. Meanwhile, the Freitag brothers, Daniel and Markus, have built up a small empire with their bags and accessories. The tarpaulin bags are known the world over. And because they are unique (every bag is different!), they are even exhibited in New York's legendary Museum of Modern Art. Freitag's flagship store in Zurich is impossible to miss: the tower, consisting of 17 stacked shipping containers, is a real eye-catcher in the trendy Zurich West district.

Freitag Flagship Store - Geroldstrasse 17, 8005 Zürich - www.freitag.ch

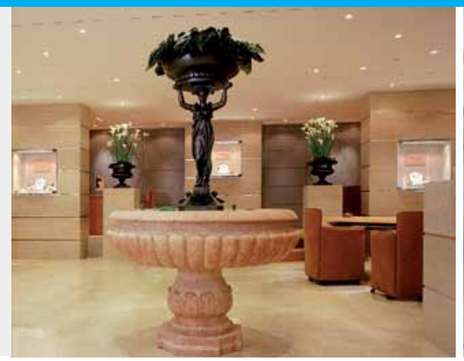
Modestrom schwimmt gegen den Mainstream

Die beiden Besitzerinnen der vor kurzem eröffneten Modestrom-Boutique #110 sind ein regelrechtes Dreamteam. Bibiana Stoecklin-Bruderer und Gabrielle Mazurczak verstehen es perfekt, ausserordentliche Stücke zu entdecken und ihren gut informierten Kundinnen und Kunden zu präsentieren. Die Gabe, überdurchschnittlich schöne und somit auch begehrenswerte Accessoires und Fashion-Items für Zürich zugänglich zu machen, kann man nur bewundern. Der neue «Modestrom #110»-Shop führt in seinem Sortiment Designer wie Nina Ricci (wunderbar geprintete Handtaschen), dänische Mode von Malene Birger oder figurschmeichelndes von Issa London.

Modestrom swims against the mainstream

The two owners of the recently launched Modestrom #110 boutique are a real dream team. Bibiana Stoecklin-Bruderer and Gabrielle Mazurczak are skilled at discovering extraordinary items and presenting them to their well-informed customers. Their talent for bringing unusually nice – and thus desirable – accessories and fashion items to Zurich is certainly admirable. The product range of the new Modestrom #110 store combines designers such as Nina Ricci (delightful print handbags) with Danish fashion by Malene Birger and figure-hugging dresses by Issa London.

Modestrom #110 - Seefeldstrasse 110, 8008 Zürich - www.modestrom.com



Tradition trifft auf Schönheit

Schmuck und Uhren bekommt man in Zürich an vielen Ecken. Die exklusive Boutique Les Ambassadeurs an der berühmten Bahnhofstrasse gehört allerdings zur unbestrittenen Luxusklasse. Der Claim der Ambassadoren lautet denn auch: «The leading house of leading names» – und das völlig zurecht. Hier findet man Kultmarken wie Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Bell & Ross, Chanel, Cartier, Panerai, A. Lange & Söhne und so weiter. Besonders bemerkenswert ist, dass Les Ambassadeurs auf ihrer Website auch eine iPad-Applikation anbieten, mit der sich die wunderbare Welt des Luxus einfach und bequem entdecken lässt.

Where tradition meets beauty

Jewellery and watches are available here, there and everywhere in Zurich. But the exclusive Les Ambassadeurs boutique, located on the city's famous Bahnhofstrasse, most certainly falls into the luxury category. After all, it claims to be: "The leading house of leading names" – and justifiably so. The boutique offers cult brands such as Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Bell & Ross, Chanel, Cartier, Panerai and A. Lange & Söhne. Of particular interest is the iPad app that Les Ambassadeurs offers on its website, with which the wonderful world of luxury can be discovered at the touch of a screen.

Les Ambassadeurs - Bahnhofstrasse 64, 8001 Zürich
www.lesambassadeurs.ch

Die French Connection von Zürich

Das Vestibule gehört zu der Sorte Shops, bei der man erst weiss, wie sehr man sie vermisst hat, wenn es sie endlich gibt. Laurence Antiglio eröffnete dieses Schmuckstück von einem Kleider- und Accessoiresgeschäft vor einigen Jahren. Damals allerdings noch an einem anderen Standort und auf kleinerer Fläche. Seit kurzer Zeit befindet sich das Vestibule nun an der Talackerstrasse – einer Parallelachse der mondänen Bahnhofstrasse. Drinnen findet die gut informierte Fashion-Kennerin viele französische und besonders Pariser Labels. Aber nicht nur. Um nur einige Namen zu nennen: Alexander Wang, Tsumori Chisato, Nili Lotan, K.Jacques, Olympia Le Tan usf. Die Hauptsache ist, dass die Brands für Zürich exklusiv sind.

The French Connection of Zurich

Vestibule is the type of store that makes shoppers realise how much they have missed it when it finally comes along. Laurence Antiglio opened this delightful little clothing and accessories store a few years ago, albeit in a different location and with a smaller floor space. Vestibule has recently moved to Talackerstrasse, which intersects the city's fashionable Bahnhofstrasse. Well-informed fashionistas will find many French labels (especially from Paris) inside the store. But that's not all, because Vestibule also showcases designers from many other parts of the world, including Alexander Wang, Tsumori Chisato, Nili Lotan, K.Jacques and Olympia Le Tan. The main thing is that the brands are exclusive to Zurich.

Vestibule - St. Peterstrasse 20, 8001 Zürich
www.vestibule.ch

Unaufgeregt, mit Understatement und Eleganz

Begrüsst wird man im stylishen The Apartment Store von viel Beton, der der Atmosphäre hier etwas sakral-elegantes verleiht. Die Farbtöne, die einrichtungsmässig vorherrschen, sind Grau und Anthrazit. Dadurch kommen die präsentierten Kollektionen noch besser zur Geltung. The Apartment Store darf ohne zu zögern zu Zürichs ersten Adressen für Designmode gezählt werden. Sowohl Frauen wie Männer kommen hier auf ihre Kosten. Einige der Brands, die hier feilgeboten werden: Sofie D'Hoore, m0851, Mantù oder A.P.C. Die beiden Inhaber legen nicht nur Wert auf besondere Labels – die es zuvor in Zürich nicht gab –, sie kümmern sich auch höchstpersönlich um ihre Kundschaft.

Calm, understated and elegant

Concrete is the stand-out feature inside the stylish Apartment Store, giving its atmosphere an elegant and almost sacred feel. The store décor's most prominent tones are grey and anthracite, which make the presented collections stand out even more. The Apartment Store is without doubt one of Zurich's top spots for designer fashion, offering something to the taste of both men and women. Sofie D'Hoore, m0851, Mantù and A.P.C. are just some of the brands on offer here. As well as focusing on special labels that have never before been available in Zurich, the two owners place a great deal of emphasis on personally taking care of their customers.

The Apartment Store - Löwenstrasse 1. 8001 Zürich
www.apart-ment.ch

Vom Arbeiterquartier an die Bahnhofstrasse

Den Erfolg dieses etwas anderen Schmuckgeschäfts an der Zürcher Bahnhofstrasse lässt sich wie folgt festhalten: Vor bald 30 Jahren begannen die Inhaber Francine und Urs Böhler im Arbeiterquartier von Zürich. Danach folgte eine Station in der Altstadt unter dem Namen «Comme les Millionnaires». Heute heisst das exklusive Juweliergeschäft schlicht «Les Millionnaires» und befindet sich an Zürichs legendärer – und teurer – Bahnhofstrasse. Im Sortiment sind lauter Einzelanfertigungen aus eigenen Designs. Die Materialien sind kostbar, seltene Juwelen sind an der Tagesordnung. Seit kurzem bieten die «Millionaires» ihre erste Uhrenkollektion an. Auffallen wird man damit garantiert.

From the workers' district to Bahnhofstrasse

The success story of this somewhat unconventional jewellery store on Zurich's Bahnhofstrasse goes something like this: almost 30 years ago, the owners Francine and Urs Böhler started out in the workers' district of Zurich. Then came a spell in the city's Old Town, under the name of Comme les Millionnaires. Today, the exclusive jewellery business is simply called Les Millionnaires and is located on Zurich's legendary – and expensive – Bahnhofstrasse. The store is an Aladdin's cave of custom-made masterpieces, based on their own designs and made from valuable materials and rare gems. Les Millionaires recently released its first watch collection. Guaranteed to make anyone stand out from the crowd.

Les Millionnaires - Bahnhofstrasse 44, 8001 Zürich
www.millionnaires.ch

Kompromisslose Produkte

Selbstbewusst aber unaufdringlich postulieren die Macher des neuen Männer-Kleidershops DeeCee style ihr Motto: «Labels sind nicht alles – wir bieten primär Produkte.» Gemeint ist damit, dass hier zwar selbstredend Top-Labels angeboten werden, aber der Fokus vor allem auf Qualität, Nachhaltigkeit und Originalität liegt. Dementsprechend sehen sich die Inhaber auch mehr als Plattform denn als Boutique. Wie auch immer. Männer, die sehr maskuline Kleidung und Schuhe mögen, die sowohl klassisch wie innovativ sind, werden im DeeCee style fündig. Es gibt viele Denim-Jeans, Chinos und exklusive Lederjacken.

Uncompromising products

In a confident but unimposing way, the makers of the new menswear store DeeCee style proclaim their motto: "Labels aren't the be all and end all – we primarily offer products." This means that although top labels are available here, the main focus is on quality, sustainability and originality. Accordingly, the owners see themselves more as a platform than a boutique. Either way, men who like very masculine shoes and clothing with both a conventional and innovative slant will feel at home in DeeCee.
Many denim jeans, chinos and exclusive leather jackets are available.

DeeCee style - Talackerstrasse 21, 8001 Zürich
www.deeceestyle.ch

Create your world of happiness
ESPECIALLY
ESCADA

«Unschlagbare Beratung.»

Nadja Schildknecht, Mitgründerin des Zürcher Filmfestivals und bekanntes Ex-Model, lässt auf der Homepage von «redbox» verlauten: «Die kompetente Beratung bei redbox ist unschlagbar.» Damit ist bereits das Wichtigste über dieses aussergewöhnliche Einrichtungshaus am Stadtrand von Zürich gesagt: Hier kauft man nicht einfach exklusive Möbel, Accessoires oder Dekorationsobjekte. In der redbox findet man viele schöne Inspirationen und ein Beratungs-Team, das es versteht, die Individualität seiner Kunden in stimmungsvolle Wohnkonzepte zu übertragen. Den Aufenthalt in der redbox direkt am Zürichsee kann man sich mit feinem Espresso und einigen Leckereien versüssen lassen.

Unbeatable advice

Nadja Schildknecht, co-founder of the Zurich Film Festival and a well-known former model, announces on redbox's homepage: "redbox's expert advice is unbeatable." This says everything about the extraordinary furnishing house on the outskirts of Zurich. Here you don't just buy exclusive furniture, accessories or decorative objects: at redbox, you find great inspiration and an advisory team who understands how to transform the individuality of its clients into impressive living concepts. Your visit to redbox directly on the Lake of Zurich can be sweetened with a delicious espresso and some treats.

Redbox - Seestrasse 9, 8702 Zollikon - www.redbox.ch

Savoir Vivre

Globus an der Zürcher Bahnhofstrasse gehört zu Zürichs vielseitigsten und schönsten Warenhäusern. Über 720 Marken sind hier auf fünf Stockwerken zu finden. Von Food über Kleider bis zu Wohnaccessoires findet man hier fast alles, was das Herz an einem durchschnittlichen Shopping-Tag begehrt. In der Dekorationsabteilung «Heim & Haushalt» stehen 80 verschiedene Brands zur Auswahl, um aus dem Vollen zu schöpfen. Der offizielle Frühlingsanfang ist nicht mehr weit, dementsprechend bunt und farbenfroh sind die Ideen des Globus-Dekorationsteams. Wer vor lauter Shopping hungrig geworden ist, fährt ins Sous-Sol: Hier empfängt einen das Schlemmerparadies «delicatessa», das keine Wünsche offen lässt.

Savoir vivre

Globus on Zurich's Bahnhofstrasse is one of the city's most eclectic and beautiful department stores. More than 720 brands can be found there on five floors. From food to clothes through to home accessories, you can find almost everything the heart desires on an average shopping day. In the "Home and Garden" decorating department, 80 different brands to choose from offer unlimited resources. The official beginning of spring is no longer far off and the Globus decoration team's ideas are bright and colourful. Hungry shoppers go to Sous-Sol: here awaits a gourmet paradise that leaves no wish unfulfilled.

Globus - Schweizergasse 11, 8001 Zürich - www.globus.ch

INCHfurniture: Basel–Shanghai retour

Die unverkennbaren Holzobjekte der Möbelmanufaktur «INCHfurniture» sind noch jung. Die beiden in Basel ansässigen Designer und Inhaber Thomas Wüthrich und Yves Raschle gründeten ihr Unternehmen 2004. Das Besondere daran (nebst dem Design): Sie arbeiten mit einer indonesischen Holzfachschule zusammen und sorgen somit für Arbeits- und Ausbildungsplätze im bevölkerungsreichsten muslimischen Land der Welt. INCHfurniture statteten den Schweizer Pavillon an der Expo 2010 in Shanghai aus. Die Shanghai-Kollektion sowie neue Entwürfe gibt es im Geschäft «Westflügel» im coolen Viadukt zu entdecken. Der Viadukt ist die neuste und urbanste «Shopping-Meile» Zürichs.

INCHfurniture: Basel-Shanghai-Basel

The distinctive wood pieces of the furniture manufacturer, INCHfurniture, are still young. The designers/owners, Thomas Wüthrich and Yves Raschle, who are both based in Basel, established their company in 2004. What makes it so original (besides the designs) is that they work with an Indonesian technical school for wood processing, and thus provide jobs and apprenticeships in the most populous Muslim country in the world. INCHfurniture provided the furniture for the Swiss pavilion at Expo 2010 in Shanghai. The Shanghai Collection and the new designs are there to be discovered at Westflügel in the cool Viadukt, Zurich's newest and most urban shopping mile.

INCHfurniture - Westflügel, Viaduktstrasse 21, Im Viadukt 33, 8005 Zürich
www.westfluegel.ch

Ausgesuchte Objekte mit Esprit

Wenn Mutter und Tochter eine Reise tun – dann bringen sie garantiert etwas mit. Vor allem, wenn es sich um Michèle und Stéphanie Gartmann handelt. Dieses Mutter-Tochtergespann führt mitten im Zürcher Finanzviertel ein exklusives Dekorationsgeschäft, das «LE NÔTRE».
In herzlicher, ungezwungener Atmosphäre präsentieren die beiden netten Damen die Dinge, die sie auf ihren Reisen entdeckt haben. Die Stilrichtung ist vielfältig, die Objekte haben immer das gewisse Etwas. Die Gartmanns beraten ihre Kunden gerne vom ersten Gedanken bis zum perfekt eingerichteten Zuhause.

Sought-after objects with esprit

If a mother and her daughter go on a trip, they are guaranteed to bring something home with them – and above all, if they are Michèle and Stéphanie Gartmann. This mother and daughter team run an exclusive interior business, LE NÔTRE, in the Zurich business district.
In a warm, relaxed atmosphere, the two charming ladies present the things they discover on their travels. Their style is eclectic and their objects always have a certain something about them. The Gartmanns are happy to advise their clients from the first thoughts through to the perfectly furnished home.

LE NÔTRE - Stockerstrasse 45, 8002 Zürich - www.le-notre.ch

Rouges Or lässt Sie strahlen

Gold war schon immer eine besondere Inspirationsquelle für das Maison Christian Dior. Nach unendlichen Einsatzarten in opulenten Dior-Kollektionen findet es nun seinen Platz bei den Kosmetika von Dior. Die Kollektion Rouges Or präsentiert eine Serie von Lippenstiften, inspiriert von den Archiven des Hauses. Schillernde Reflexe, Korallennuancen, Perlrosa und Scharlachrot machen diese von Tyen – seit 30 Jahren Direktor für Make-up Design bei Dior – realisierte Produktepalette aus. Der Höhepunkt: die Nagellackreihe in weichen Farbtönen, die das Gesamtbild noch verfeinern.

Les Rouges Or: sparkle in society

Gold has always been a particular source of inspiration for the House of Dior, present in an infinite variety of ways, in virtually every opulent Dior collection, and now in the house cosmetics. The Rouges Or collection offers a tempting range of lip colours inspired by the Dior archives, from sheer glitter to delicate coral reds, mother-of-pearl pinks, and scarlet. The new range is the creation of Tyen, Dior's creative cosmetics director for the past 30 years. The highlight? A superb array of complementary, ingot-bright nail colours, for the ultimate finishing touch.

www.dior.com

Violet Blonde von Tom Ford: Der Glamour Hollywoods in einem Flacon

Mit Violet Blonde hat Tom Ford einen raffinierten Duft kreiert, mit dem er sich zugleich einen Namen in der Haute Parfumerie macht. Mit italienischen Mandarinen, rosa Pfeffer und Veilchenblättern als Kopfnote verfügt dieses Duftwunder über die einzigartige Irisessenz aus der Toskana und der seltenen und kostbaren Irisbutter, deren Verwendung in der Parfümerie beinahe schon obsolet geworden ist. Arabischer Jasmin und Zedernholz OrPur™ sorgen als Finish dieses Elixirs für eine betörende Tiefe. Das von Tom Ford designte cognacfarbene Retro-Flacon verfügt über einen Verschluss mit Markenprägung.

Violet Blonde by Tom Ford: Hollywood glamour in a bottle

Tom Ford's Violet Blonde is a refined, couture fragrance with head-notes of Italian mandarin orange, pink pepper and violets. The fabulous blend also contains iris absolute and the ultra-rare iris butter, seldom used in the contemporary perfume industry. Arabic jasmine and OrPur™ cedar add a finishing touch of depth to the elixir – all in a retro Tom Ford bottle the colour of fine cognac, complete with a cork stopper branded with the house logo.

www.tomford.com

Guerlain: Orchidée Impériale Sérum Nouvelle Génération

Die unangefochtene Königin des Hauses Guerlain ist die Pflege auf Orchideenbasis! Nach dem Orchidarium stellt Guerlain nun eine neue Pflegebehandlung vor: das Sérum Nouvelle Génération Concentré de Longévité. Die Aktivwirkstoffe des EMOI Nouvelle Génération bewirken Wunder: «Die Anzeichen alternder Haut verringern sich vorzu», wie Dermatologen bestätigen. Ein sicherer Wert in innovativ verpackten Flacon-Kapseln.

Guerlain: Orchidée Impériale Sérum new Generation

Guerlain's orchid-extract beauty treatments are the house's uncontested master-stroke. After Orchidarium comes a new product, the Sérum Nouvelle Génération Concentré de Longévité, with miracle-working, new-generation EMOI active ingredients: 'the signs of skin ageing are gradually eased away' explain the house's expert dermatologists. With innovative 'capsule' packaging, too.

www.guerlain.com

NUXE rêve de miel

Die Honigpflegelinie NUXE, die mit ihren Blumen- und Pflanzenwirkstoffen für ihre therapeutischen Eigenschaften bekannt ist, hat eine neue Formel für ihre sagenhafte Produktereihe Rêve de Miel entwickelt. Angereichert mit kostbarem Sonnenblumen- und Pflanzenöl nähren die neuen Produkte trockene und empfindliche Haut: Zu den beruhigenden Pflegeformeln gehören das Waschgel Surgras Visage et Corps, die Gesichtscrème Ultra-Réconfortante Nuit sowie der Lippenpflegestift Stick Lèvres Hydratant.

NUXE Rêve de miel

Winter is upon us, and sensitive skins need maximum protection for the onslaught! NUXE's honey-based products are noted for their therapeutic properties, based on natural flower and plant essences, now completely reformulated in the legendary Rêve de Miel collection. Rich in sunflower and fine vegetable oils, the range caters for all skin types from dry to sensitive, with new flagship preparations including the Ultra-Réconfortants collection: a new surgras gel wash for face and body, a nourishing facial night cream, and a moisturizing lip salve. NUXE's essential winter survival kit!

http://fr.nuxe.com

Lancome, der Virtuose der Haute-Parfumerie

Lancôme, seit der Gründung Hersteller von Spitzenparfüms, erweist seinem Erbe mit einer Neuauflage einiger der atemberaubendsten Düfte der Marke alle Ehre. Lancôme präsentiert mit dieser exklusiven Reihe für Connaisseurs drei wiederentdeckte Duftnoten: Peut-être aus dem Jahr 1937, die markante Duftnote Balafre aus den 70ern-80ern sowie 1001 Roses, das Symbol der Marke. In einem dezent modernen Glasflakon lässt das Licht die feinen Goldstreifen in voller Pracht erstrahlen, die den Glamour und die Erlesenheit à la française verkörpern. "Vergessene" Essenzen, die Emotionen hervorrufen, Geschichten erzählen, auf eine Reise einladen und seit 1935 die Essenz einfangen…

Lancome, master of the art of perfumery

Lancôme – a master-perfumer throughout the house's history – is paying tribute to its distinguished heritage by re-issuing three celebrated, fragrant gems. The exclusive re-releases are aimed at perfume connoisseurs: Peut-être, from 1937, Balafare, from the 1970s and 80s, and 1001 Roses, the brand's iconic, signature scent. Presented in an understated, minimalist, contemporary flask decorated with shimmering, fine gold lines, the heritage collection is the embodiment of French luxury and sophistication. The three 'forgotten' fragrances offer an undisputed, emotional appeal – telling stories, evoking exotic travels and capturing the essence of the house of Lancôme since 1935.

www.lancome.fr

Meine Herren, schützen Sie Ihre Hände!

Eine gepflegte Erscheinung beginnt bei den Händen…
Gegen trockene Hände hat die Produktereihe ClarinsMen die ideale Handpflege Soin Idéal mit Provitamin B5 speziell für die Bedürfnisse der Männer entwickelt. Flüssig, aber nicht fettend, mit reparierender und schützender Wirkung wird diese Crème den Mann mit Stil wunschlos glücklich machen, ohne zu dick aufzutragen.…

A helping hand this winter…

Everyone suffers in the cold weather – men included! And as every man knows, impeccable grooming starts with the hands. With the winter months in mind, ClarinsMen has developed a new Soin Idéal for hands, nourished with pro-vitamin B5 and specially adapted to the needs of men's skin. The non-oily fluid offers effective, invisible repair and protection for the months ahead.

www.clarins.com

Ein Jahrzehnt der Perfektion

Seit zehn Jahren bereits kümmert sich Elixir Des Glaciers Votre Visage um die Haut anspruchsvoller Frauen. Dieses wahre Meisterwerk der Kosmetik aus dem Hause Valmont vereint die Quintessenz hochkarätiger Aktivwirkstoffe von Magicien Du Temps und erzielt damit eine herausragende Anti-Aging-Wirkung. Reine Extrakte aus exklusiv in den Schweizer Alpen kultivierten Pflanzen und Gletscherwasser für unendliche Reinheit... Die Erstklassigkeit der Inhaltsstoffe wird nur durch die Schönheit der Frauen übertroffen, die von ihnen Gebrauch machen. Elixir Des Glaciers Votre Visage diente zudem als Inspiration für die Entwicklung einer kompletten Produkteserie (Serum, Augenkonturenstift, Grundierung, Körperlotion). In nur einem Jahrzehnt konnte sich dieses aussergewöhnliche Produkt zum unentbehrlichen Kosmetikartikel emporschwingen.

A Decade of Perfection…

2011, the Elixir Des Glaciers Votre Visage has been enhancing the skins of the most demanding women for ten years already. This absolute cosmetic masterpiece developed by Valmont brings together the quintessence of the active ingredients of the Magician of Time into utmost luxury, with one sole purpose in mind – leading-edge anti-aging efficacy. Triple DNA in five times higher* concentration, pure extracts from plants exclusively cultivated by the brand in the Swiss Alps, infinitely pure glacial spring water from thousands of years ago… The excellence of the ingredients is only equal to the beauty of the women who use them. The Elixir Des Glaciers Votre Visage inspired the creation of an entire range of products (Serum, Eye Contour, Foundation, Body Lotion). A decade was enough to propel this exceptional product to the rank of cosmetic icon.

www.evalmont.com

NARS, ein "Must-have"

Schillernde Farben für einen spektakulären Look: Das Arabian-Nights-Lidschatten-Trio von NARS verleiht Ihnen einen feurigen Blick!
Angelehnt an die beliebte Geschichtensammlung aus dem Nahen Osten wird dieses Lidschatten-Trio – schwarz & rot mit Perlglanz, schwarz & violett mit Perlglanz, schwarz & bronze – Ihre Augen magisch hervorheben…
Der Lippenstift Joyous Red Lipstick ist die perfekte Ergänzung für Ihre Lippen und rundet Ihr Make-up ab.

NARS, a "Must-have"!

The festive party season is the perfect time to experiment with bold new make-up combinations. With sensational colours in mind, the Arabian Nights Trio from NARS offers a spectacular palette for smouldering looks based on stunning, inky black shades: black & red pearl, black & purple pearl, and black & bronze, for enchanting eyes.
Wear them with NARS's Joyous Red Lipstick, for the perfect party look.

www.narscosmetics.fr

Jersey, die Exclusifs von CHANEL

Mit der gleichen Kühnheit wie schon vor zwanzig Jahren entleiht das Maison Chanel aus der Männerwelt den Stoff, der die Taille neu modelliert: das Jersey. Jacques Polge, seit 1978 Parfumeur-Créateur bei Chanel, lanciert einen neuen Duft mit Lavendelaroma. Ursprünglich als Eau de Toilette für Männer und Familien gedacht, entpuppte sich Lavendel als einzigartig, aromatisierend und raffiniert… Vollendet mit weissem Moschus und einem Hauch Vanille entwickelt sich eine neue Duftsilhouette auf der Haut, gleich einem Jersey. Bei CHANEL macht die Andersartigkeit die Frauen unnachahmbar… «Direkt auf der Haut, wie ein schönes Jersey von CHANEL, komfortabel und sinnlich».

Jersey by CHANEL

Once again, Maison Chanel is boldly borrowing where it has borrowed before, from the world of men's grooming and fashion (the source of the figure-flattering jersey knit, two decades ago). Jacques Polge, the house's resident perfumier since 1978, has created a new fragrance based on the scent of lavender. Originally used for men's and family toiletries, lavender is combined with white musk and vanilla notes for a sophisticated, wonderfully aromatic effect. A new, fragrant silhouette, to be worn next to the skin – comfortable and sensual, like the finest Chanel jersey. The inimitable essence of woman.

CHANEL, Rue du Rhône 43, Genève
+41 22 311 08 62 - www.chanel.com

Spice up your Zurich visit!

Wer kurz Abstand nehmen möchte vom hektischen Treiben in Zürichs Strassen, dem sei ein Besuch im Fine Dining Restaurant Spice im Hotel Rigi-blick wärmstens empfohlen. Mit der Seilbahn Rigiblick ist man in wenigen Mi-nuten hoch über Zürich. Hier oben angekommen, taucht man in diesem klei-nen Gourmetparadies namens Spice ab. Der Blick über Zürich ist fantastisch. Und der junge Küchenchef Christian Nickel sorgt seit kurzem für herausragen-de und überraschende Menüs. Der Lohn: 16-Gault-Millau-Punkte sowie ein Mi-chelin-Stern zeigen, dass hier ein Könner am Werk ist. Die Kreationen aus der Küche sind leicht, verspielt und verbinden europäische mit asiatischen Einflüs-sen.

Spice up your visit to Zurich!

Anyone wishing to take a break from the hectic life on the streets of Zurich is warmly recommended to visit the fine dining restaurant Spice, in Hotel Rigiblick. Take the Rigiblick cable car and in just a few minutes you are far above the roofs of Zurich. Here at the top, you can indulge in this little gour-mets' paradise named Spice. Not only is the view over Zurich breathtaking, but the young chef, Christian Nickel, has recently been responsible for out-standing menus that are equally impressive. The reward: 16 Gault-Millau points and a Michelin star – proving that a star is also at work here. The crea-tions issuing from the kitchen are light and playful, combining European influ-ences with Asian flavours.

Restaurant Spice im Rigiblick - Germaniastrasse 99,
8044 Zürich . www.restaurantrigiblick.ch

Hafenkneipe oder Bio-Markthalle?

Das Les Halles gehört zu Zürichs eigenwilligsten Beizen. Seit kurzem fährt ein Tram am Les Halles vorbei, was zum Glück nicht weiter stört. Denn wenn man erst einmal in dieses gastronomische Unikat eintritt, vergisst man schnell, in welcher Stadt dieser Welt man sich gerade auf-hält. Dieses unkomplizierte Re-staurant ist eine Mischung aus Hafenkneipe, wie man sie auch in Marseille fin-den könnte, und Markthalle. Im vorderen Teil wird an zusam-mengewürfelten Tischen gegessen, im hinteren Teil ist ein Mini-Markt mit lauter feinen Bio-Produkten. Im Les Halles bestellt man sein Essen selber vor der Küche, seine Getränke holt man sich an der Peugeot-Bar. Die Speiseauswahl ist klein und mediterran.

Sailors' pub meets organic market hall

Les Halles is one of Zurich's quirkiest eateries. A tramline has recently been built outside, which luckily doesn't disturb the goings-on inside – for once you have entered this one-off gastronomic wonder, you quickly forget where in the world you are. This easy-going restaurant is a mixture between a sailors' pub, as might be found in Marseille, and a market hall. In the front section people sit at randomly placed tables, while at the back there is a mini-market piled with high-qua-lity organic products. In Les Halles, you order your food from the kitchen yourself and get your drinks from the Peugeot Bar. The menu is short and Mediterranean.

Les Halles - Pfingstweidstrasse 6, 8005 Zürich
www.les-halles.ch

Chocolate's coming home!

Nichts weniger als die weltweit grösste Veranstaltung zum Thema Schokolade ist der «Salon du Chocolat», der jährlich rund um den Globus von Tausenden begeisterten Menschen besucht wird. Erstmals kommt dieses süsse Grosser-eignis auch in die Schweiz – nach Zürich. Das macht Sinn, denn immerhin ist die Schweiz das Land mit dem höchsten jährli-chen Pro-Kopf-Konsum von Schokolade.
Das Besondere am Salon du Chocolat: Designerinnen und Designer entwerfen eine Kleiderkollektion eigens für den Salon. Und diese Kleider sind – aus Scho-kolade! Ausserdem gibt es Schoko-Shows von Chocolatiers und Pâtissiers und natürlich ganz viel zum Probieren. Dieser Versuchung sollte man gar nicht erst widerstehen wollen.

Chocolate's coming home!

It's nothing less than the biggest chocolate event in the world: the annual Sa-lon du Chocolat, attended by thousands of happy people across the globe. For the first time this sweet sensation is coming to Switzerland – to Zurich, which makes sense as, after all, Switzerland has the highest annual per capita con-sumption of chocolate in the world. And what else is special about the Salon du Chocolat? Dress designers will produce a collection specifically for the salon – and these dresses will be made of …chocolate! Besides this, there will be chocolate shows presented by chocolate-makers and pâtissiers, and, of course, mountains of chocolate to try. It's not worth even trying to resist.

Salon du Chocolat - Messe Zürich, 30.3.–1.4.2012
www.zurich.salon-du-chocolat.com

46 rooms with every comfort . . .

. . . and a splendid view of Basel !

HOTEL **** GARNI metropol
Elisabethenanlage 5, 4002 Basel, tel. +41 61 206 76 76, fax +41 61 206 76 77
www.metropol-basel.ch - hotel@metropol-basel.ch

Vom Wurzelbunker zum Lifestyle-Event

Es gab eine Zeit, da war vegetarische Küche etwas für Menschen, die irgend-wie ausstrahlten, dass sie keine Freude haben am Leben. Seit einigen Jahren hat sich der Wind gedreht: Vegetarismus gehört zu den Grosstrends unserer Zeit. Eine Familie, die diesem Trend um mindestens ein Jahrhundert (!) zuvorkam, ist die Familie Hiltl. Sie führt in vierter Generation diesen Traditionsbe-trieb aus dem Jahre 1897. Das Hiltl ist das älteste vegetarische Restaurant Europas. Hier wird allerdings nicht nur auf sehr schmackhaftem Niveau der Gemüse- und Früchteküche gehuldigt. Immer ab Donnerstag finden hier Partys statt. Unter den Männern hat es sich herumgesprochen: Hier trifft man auf die schönsten Frauen Zürichs. Vegi sei dank.

From humble roots to lifestyle event

There was a time when vegetarian food seemed to be for people who radiated a certain joylessness. Over the past few years, the wind has changed and vegetarianism has become one of the biggest trends of our time. One family that anticipated this trend at least a century (!) in advance is the Hiltl family. Established in 1897, this traditional business is now in its fourth generation and is the oldest veg etarian restaurant in Europe. Not only does this place tastefully worship the delights of roots and fruits, but every Thursday is party night. And for men, the word is out: this is where the most beautiful women in Zurich are to be found. Veggie and most definitely edgy.

Haus Hiltl - Sihlstrasse 28, 8001 Zürich - http://hiltl.ch

Jade Restaurant & Club

Mitinhaber Fabian Gruber fasst das Konzept des Jade kurz und knapp wie folgt zusammen: «Das Jade ist der Betrieb in Zürich, der gekonnt Restaurant (unter der Woche) und Club (Freitag und Samstag) vereint und in beiden Bereichen eine Spitzenqualität erreicht.» Das Jade ist eine Location für Menschen mit Stil und Ansprüchen. Eines der Mottos lautet hier: What happens at Jade stays at Jade – was hier geschieht, bleibt hier. Essen kann man zum Beispiel flambierte Black Tiger Crevetten zur Vorspeise und Rindsfiletspitzen in Feigensenfsauce mit Pommes alumettes. Am Weekend braucht man nach dem Dinner den Club nicht mehr zu verlassen, sondern kann gleich auf die Tanzfläche gehen und abshaken.

Jade Restaurant & Club

Owner Fabian Gruber's short and sweet summary of the Jade concept: "Jade is the place in Zurich that combines a professional restaurant (during the week) and a club (Friday and Saturday) and achieves top quality in both." Jade is a location for people with style and expectations. One of the mottos here is: what happens at Jade stays at Jade. Items on the menu include flambéed black tiger prawns as a starter, followed by tender beef fillet in a fig and mustard sauce with French fries. At the weekend, you don't need to leave the club after dinner but can head straight to the disco floor for a dance workout.

Jade Restaurant & Club - Brandschenkestrasse 25, 8002 Zürich - www.jade.ch

Steaks vom argentinischen Originalgrill

Im Bohemia brutzeln seit einigen Wochen feinste Stücke vom argentinischen Rind oder vom Emmentaler Kalb auf einem Grill, der es in sich hat: Es handelt sich dabei um eine mit Holz eingefeuerte Grillstation, die nach Originalvorbild eines argentinischen Asado-Grills hergestellt wurde. Dementsprechend selbstbewusst geben sich die beiden Inhaber der Location, Daniel Kehl und Mark Saxer: «Steakhäuser sind im Trend. Wir arbeiten täglich daran, dem Gast das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten.» Das Bohemia ist ein beliebter Treffpunkt, um abends noch kurz etwas trinken zu gehen. Oder eben, seit der Totalrenovation auf einen herrlichen Happen Fleisch.

Steaks from an original Argentine grill

Over the last few weeks in Bohemia, the juiciest cuts of Argentine beef and Emmentaler veal have been sizzling on a grill that knows what it's doing: we're talking about a wood-fired barbecue modelled on an original Argentine asado grill. Equally confident are the two restaurant owners, Daniel Kehl and Mark Saxer: "Steakhouses are the latest trend. We strive daily to offer our guests the best value for money possible." Bohemia is a popular place for meeting friends for a drink in the evening. Or of course, since the grand reno-vation, for a great piece of meat.

Restaurant Bohemia - Klosbachstrasse 2, am Kreuzplatz, 8032 Zürich
www.bohemia.ch

Unverwüstlich, angesagt und stets gut

Egal, wen man in Zürich fragt. Ob prominent, Fashionista oder Szenegänger. Auf die Frage, welche Location sie in Zürich gerne besuchen, erfolgt früher oder später garantiert immer ein Name: Kaufleuten! Das Kaufleuten ist eine Zürcher Institution, die sämtlichen Zeiten getrotzt und die neuen Trends entweder gesetzt, ignoriert oder adaptiert hat. Das Kaufleu-ten ist sowohl Restaurant wie Club. Die Menschen, die in den Club gehen, sind schön oder halten sich dafür. Regelmässig finden Konzerte angesagter interna-tionaler Stars statt. Und dann, wenn die Bühnen-Action vorbei ist, geht man einen Raum weiter und findet sich im schick-urbanen Restaurant wieder. Wenn man einen Platz erwischt. Also besser reservieren.

Indestructible, in demand and always good

It doesn't matter in Zurich who you ask – a celebrity, a fashionista, a trend-setter. Ask them where they like to go out and sooner or later you are bound to hear the name: Kaufleuten! Kaufleuten is a Zurich institution that stubbornly defies time and sets, rejects or ignores new trends. Kaufleuten is both a restaurant and a club, and the people frequenting it are beautiful – or at least act as though they are. Concerts given by acclaimed international stars are a regular occurrence – and then, when the on-stage action is over, visitors move over to the next room to the hip and stylish restaurant. If they can find a table. Make sure you reserve.

Kaufleuten - Pelikanplatz, 8001 Zürich
www.kaufleuten.ch

Ein Österreicher verzaubert Zürich

Zurzeit gibts kein Vorbeikommen an diesem Restaurant – gemessen an den Gourmet-Auszeichnungen. Denn das Mesa ist das Restaurant in Zürich mit den meisten Punkten und Sternen: Seit kurzem freut sich Küchenchef Marcus G. Lindner über 18 Gault-Millau-Punkte und zwei Michelin-Sterne. Was Lindner auf die schicken Tische zaubert, ist ausserordentlich. Der Österreicher über seine Ideen: «Ich arbeite beispielsweise mit gegensätzlichen Produkten wie Bauch vom Ormalinger Ferkel, kombiniert mit Jakobsmuscheln. Oder Kalbs-milken und Steinbutt – das gibt schöne Reaktionen.» Hier wird nicht mehr in der klassischen Menüreihenfolge gegessen, sondern eine durchkomponierte Genuss-Sinfonie zelebriert.

An Austrian casts his magic over Zurich

Right now, there's no avoiding this restaurant – judging by its gourmet awards. With Chef Marcus G. Lindner recently honoured with 18 Gault-Millau points and two Michelin stars, Mesa boasts the most points and stars of any restaurant in Zurich. What Lindner manages to conjure up on his chic tables is extraordinary. "I use contrasting products, such as the stomach of an Orma-linger piglet combined with Coquilles St. Jacques. Or calf's sweetbreads and turbot – that always leads to great reactions." Guests here are not served dishes in a classic order. It's more a question of celebrating a sumptuous symphony of tastes.

Restaurant Mesa - Weinbergstrasse 75, 8006 Zürich
http://www.mesa-restaurant.ch

The Dolder Grand
Über Zürich thront ein Schloss

2011 wurde das The Dolder Grand u. a. von einem Wirtschaftsmagazin und einer Sonntags-zeitung zum schweizweit besten Hotel gekürt. Wer sich in diesem palastartigen Schloss niederlässt, dem liegt Zürich buchstäblich zu Füssen. Der ebenfalls ausgezeichnete Spa-Bereich gehört zu den schönsten und exklusivsten von Zürich und wurde erst im Februar neu gewartet. Neu im Angebot ist das sogenannte «Spa Menu»: europäische und Schweizer Therapien mit traditionellen japanischen Einflüssen. Und das alles in modernster Infrastruktur. Ebenfalls eine Neuheit ist das Feuchtigkeits-Treatment «Hydraheaven» von Kerstin Florian. Noch selten war Schwerelosigkeit so einfach zu erreichen.

The Dolder Grand: A majestic castle perched high above Zurich

In 2011, the Dolder Grand was voted Switzerland's best hotel by the country's leading business magazine and a top Sunday newspaper. Anyone visiting this palatial castle will quite literally have Zurich at their feet. The hotel's award-winning spa area was refurbished as recently as February and is one of the most beautiful and exclusive spas in Zurich. A new addition to the range of services is the Spa Menu: European and Swiss therapies with traditional Japanese influences, delivered via a state-of-the-art infrastructure. Also new is the Hydraheaven moisturising treatment from Kerstin Florian. Weightlessness has never been so easy to achieve.

The Dolder Grand - Kurhausstrasse 65 - 8032 Zürich
+41 44 456 60 00 - www.thedoldergrand.com

Hotel Helmhaus
Das kleinste und zentralste 4-Sterne-Hotel Zürichs

Das Hotel Helmhaus ist in einem der ältesten Gasthäuser von Zürich loziert. Bereits 1356 wurde das historische Haus erstmals erwähnt. Heute finden die Gäste hier ein Altstadthaus mit viel Charme. Trotz zentraler Lage ist es sehr ruhig. Vor kurzem erhielt das Hotel Helmhaus bereits zum zweiten Mal das begehrte Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus.
Das moderne Interieur bietet 24 Nichtraucher-Zimmer. Unterschiedliche Komfortkategorien, darunter die schicken Design Rooms, bieten umfassenden 4-Sterne-Service und sind mit hochwertigen Design-Möbeln ausgestattet. Neu wurden im Februar 2012 sämtliche Badezimmer renoviert. Im Hotel steht ein kostenloses WLAN-Netz zur Verfügung. Das grosse Frühstücks-Buffet kommt bei den Gästen gut an.

HOTEL HELMHAUS
Zurich's smallest, most centrally located four-star hotel

The Helmhaus Hotel is situated inside one of Zurich's oldest inns. This historic building was first mentioned in 1356. Today, guests will find a charming Old Town hotel, which, despite its central location, is very tranquil. The Helmhaus was recently awarded the highly coveted Quality Label for Swiss Tourism – for the second time.
The modern interior contains 24 non-smoking rooms. Available in different comfort categories – including the stylish design rooms – the rooms feature high-quality designer furniture and are equipped to a four-star standard. All the bathrooms were renovated in February 2012, and free wi-fi is available throughout the hotel. The extensive breakfast buffet is a real favourite among guests.

Hotel Helmhaus – Schifflände 30, 8001 Zürich
+41 44 266 95 95 - www.helmhaus.ch

Hotel Greulich
Design mit Seele

Das "Greulich Hotel, Restaurant, Bar" ist ein schickes Design-Hotel mitten in Zürichs historischem Arbeiterquartier. Der Name geht zurück auf Herman Greulich, ein bedeutender Schweizer Politiker zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Das Hotel fällt aufgrund seiner architektonischen Form auf. Es verfügt über Restaurant, Bar, Cigar-Lounge und moderne Zimmer im Haupthaus oder im Gartenpavillon. In der Penthouse-Suite blickt man auf der grossen Terrasse in den lebendigen, berühmten «Kreis 4». Ein besonderes Angebot ist das Package «Greulich meets Hive». Letzteres ist ein Electro-Club im sogenannten Design District. Das Besondere daran: Das Greulich bietet dafür einen «Late-Check-Out» bis 14 Uhr.

Hotel Greulich: Design with soul

The Greulich Hotel, Restaurant, Bar is a stylish design hotel in the centre of Zurich's historic workers' district. It takes its name from the street where it stands, which in turn is named after Herman Greulich, one of Switzerland's most influential politicians at the start of the 20th century. The hotel's architectural form is particularly eye-catching. It offers a restaurant, a bar and a cigar lounge, as well as modern rooms in the main building and the garden pavilion. The penthouse suite's spacious terrace offers views over the city's famous and lively Kreis 4 district.
A popular feature for clubbers is Greulich meets Hive: catering specifically for guests who wish to visit the Hive electro club in the city's design district, this package offers night owls a late check-out service until 2pm.

Hotel Greulich – Herman-Greulich-Strasse 56,
8004 Zürich - +41 43 243 42 43 - www.greulich.ch

B2 Boutique Hotel + SPA
Von der Brauerei zum Hotel

Das "B2 Boutique Hotel & Spa" ist Zürichs jüngstes Hotel – es hat erst seit Anfang März geöffnet. Hier wurde ein exzellentes Beispiel statuiert, wie man eine historisch-industrielle Bausubstanz in ein absolut zeitgemässes, mit modernster Technik ausgestattetes Hotel konvertieren kann. Dementsprechend vereint das B2 geschichtsträchtige Bausubstanz mit stilvoller, urbaner Hotellerie. Einst wurde in dieser Location Bier gebraut, heute befinden sich auf dem Hotelareal 60 Zimmer und Suiten. Im Kühlschiff der ehemaligen Brauerei können sich anspruchsvolle Gäste in acht zweigeschossigen Suiten mit eigenwilligem Design verwöhnen lassen.

B2 BOUTIQUE HOTEL + SPA
Once a brewery, now a hotel

The B2 Boutique Hotel & Spa opened its doors at the start of March, making it Zurich's newest hotel. By combining industrial architecture with stylish, urban hospitality, the B2 represents a perfect example of how an historic building can be converted into an utterly contemporary hotel boasting state-of-the-art facilities. Although beer was once brewed here, the hotel complex now contains 60 rooms and suites. In the cold store of the former brewery, discerning guests can allow themselves to be pampered in eight two-storey suites, each of which boasts its own individual design.

B2 Boutique Hotel + Spa – Brandschenkestrasse 152 –
8002 Zürich - +41 44 567 67 67
www.b2boutiquehotels.com

Park Hyatt Zurich
Wo Businesspeople auf Stars treffen

Wer sich mit seinem Lieblingsmenschen etwas Romantisches gönnen möchte, ist im Park Hyatt Zurich gut aufgehoben. Besonders mit dem Angebot «Romance at the Park»: Dieses beinhaltet eine luxuriöse Übernachtung inklusive Frühstück, und als Willkommensgeschenk, nebst Champagner, Erdbeeren und einen Blumenstrauss. Und weil man ein romantisches Stelldichein nur ungern bereits um 11 Uhr beenden möchte, offeriert das Park Hyatt einen späten Check-out bis 14 Uhr. Hier fühlt man sich jedoch auch wohl, wenn andere Gründe zum Besuch dieses exklusiven 5-Sterne-Hotels führen. Bereits Stars wie Robin Williams und zahllose Businessgäste aus dem nahen Finanzdistrikt sind hier schon abgestiegen.

PARK HYATT ZURICH: Where business people encounter stars

Those looking to enjoy a romantic break with their loved one will be in good hands at the Park Hyatt Zurich – especially with the Romance at the Park package, which offers luxury accommodation (including breakfast) and a welcome gift of champagne, strawberries and a bouquet of flowers. And to avoid having to cut short the perfect romantic evening, the Park Hyatt offers a late check-out service until 2pm. This exclusive five-star hotel provides a comfortable environment for many other types of occasion, too: Hollywood stars such as Robin Williams have stopped off here in the past, and the Park Hyatt is also a favourite with business guests from the nearby financial district.

Park Hyatt Zurich – Beethoven-Strasse 21 , 8002 Zürich
+41 43 883 12 34 - www.zurich.park.hyatt.ch

März - April 2012 www.cotemagazine.com

Alden Hotel Splügenschloss
Zu Gast bei Freunden

Das ALDEN Hotel Splügenschloss wirbt mit dem Claim: Kleinstes 5-Sterne-Boutique-Hotel von Zürich. Der Name ALDEN wurde abgeleitet aus dem Altenglischen und steht für «alter Freund». So fühlt man sich auch, wenn man ins Reich des Splügenschlosses eintritt. Der Service ist sehr persönlich. Die charmante Hoteldirektorin versteht es, ihren Gästen einen Service zu bieten, der vielen unvergesslich bleibt.
In diesem zentral gelegenen Haus treffen Fin de Siècle auf High-Tech-Komfort. Regelmässig finden im Hotel-eigenen Restaurant Dinner-Krimis statt. Und seit Jahresanfang ist der junge Alexander Lassak neuer Küchenchef mit Ambitionen.

ALDEN HOTEL SPLÜGENSCHLOSS
In the company of friends

The ALDEN Hotel Splügenschloss claims to be the smallest five-star boutique hotel in Zurich. The name ALDEN is derived from the Old English word 'aldwyn', meaning 'old friend'. And that's exactly how one feels on entering the majestic Splügenschloss. The service is very intimate, and the charming hotel manager knows how to offer her guests a truly unforgettable stay.
At this centrally located hotel, fin-de-siècle elegance meets high-tech comfort. Murder mystery dinners are held regularly in the restaurant, where the young and ambitious Alexander Lassak took over as head chef at the start of the year.

ALDEN Hotel Splügenschloss - Splügenstrasse 2, 8002 Zürich, - +41 44 289 99 99
www.alden.ch/

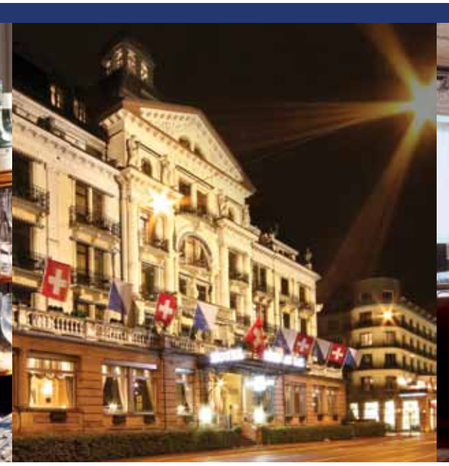
Renaissance Zurich Tower Hotel

Das "Renaissance Zurich Tower Hotel" gehört zur Marriott-Gruppe und steht im neuen Trendquartier Zürich-West. Das Tower-Hotel findet man im Mobimo-Tower, einem der neusten Hochhäuser der Stadt. Es verfügt über 300 Zimmer, davon 42 luxuriöse Suiten, verteilt auf 14 Stockwerke. Die Panoramafenster der Zimmer bieten grandiose Aussicht über das urbane Zürich. Im Renaissance verbinden sich die Servicequalitäten eines Boutiquehotels mit den Annehmlichkeiten einer internationalen Hotelkette. Wer Wert auf gehobene Ausstattung legt und mitten im pulsierenden Geschehen sein möchte, ist hier bestens aufgehoben. Sämtliche Suiten bieten Zugang zur Executive-Lounge in der 15. Etage.

The height of luxury

The Renaissance Zurich Tower Hotel, which belongs to the Marriott Group, is located in the hip new Zurich West district, inside one of the city's newest skyscrapers, the Mobimo Tower. It contains 300 rooms – of which 42 are luxurious suites – spread across 14 floors. The panoramic windows offer superb views over urban Zurich. The Renaissance combines the high-quality service of a boutique hotel with the comforts and amenities of an international hotel chain. Those who value luxurious facilities and like to be at the centre of the action will feel right at home here. All suites offer access to the hotel's Executive Lounge on the 15th floor.

Renaissance Zurich Tower Hotel – Turbinenstrasse 20, 8005 Zürich
+41 44 630 30 30 - www.marriott.com



Townhouse Boutique Hotel - Ein grossartiges kleines Hotel

Das "Townhouse Boutique Hotel" liegt in unmittelbarer Nähe des Zürcher Hauptbahnhofs. Ideal für Gäste also, die mit dem Flugzeug oder der Bahn anreisen. Denn Parkplätze sucht man in dieser Gegend vergeblich. Dafür findet man rund um diese Trouvaille von einem Hotel alles, was Zürich-Reisende mögen: exklusive Shopping-Möglichkeiten (Bahnhofstrasse!), tolle Restaurants und natürlich die Limmat, die flussaufwärts direkt zum Zürichsee führt. Zuerst möchte man es sich allerdings bestimmt im Townhouse gemütlich machen. In die wunderschönen, im englischen Townhouse-Stil gestalteten Zimmer verliebt man sich sofort. Gäste loben das für Zürich sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis.

TOWNHOUSE BOUTIQUE HOTEL
A grand little hotel

The Townhouse Boutique Hotel is located just a stone's throw from Zurich main station, making it ideal for guests arriving by plane or train. But what this hidden gem lacks in parking possibilities, it certainly makes up for with everything else that a Zurich traveller could wish for: exclusive shopping districts (i.e. the famous Bahnhofstrasse), great restaurants and, of course, the Limmat river, which flows directly into Lake Zurich. But before exploring the city, most guests prefer to familiarise themselves with the hotel's comfortable interior. And it doesn't usually take long for them to fall in love with the wonderful rooms, which have been designed in an English townhouse style. By Zurich standards, the Townhouse also offers excellent value for money, an additional benefit often praised by guests.

Townhouse Boutique Hotel – Schützengasse 7
8001 Zürich - +41 44 200 95 95 – http://townhouse.ch

Eden au Lac 5 Sterne und ein ganzer See

Das 5-Sterne-Hotel Eden au Lac liegt direkt am Zürichsee und bietet eine wunderbare Sicht auf das glitzernde Wellenspiel. Die individuell gestalteten Zimmer verbreiten gemeinsam mit dem Jugendstil-Dekor mediterran angehauchte Lebenslust. Man befindet sich mitten in der Stadt – und trotzdem ist hier nichts von der Alltagshektik draussen zu spüren. Mitte Februar hat der erst 28-jährige Giuseppe Storniolo als neuer Küchenchef das Zepter übernommen. Zuvor arbeitete er u. a. im «Jumeirah Beach Hotel» in Dubai, was dafür garantiert, dass die Speisen stets kreativ und originell sind.
Geheimtipp: unbedingt nach dem Spezialangebot, auf der Dachterrasse zu speisen, fragen.

EDEN AU LAC
Five stars and one whole lake

The five-star Eden au Lac hotel is situated right on Lake Zurich, offering picturesque views of its glittering surface. The individually designed rooms, combined with the hotel's art nouveau décor, give the hotel a vibrant Mediterranean feel. And even though the Eden au Lac is located in the heart of Zurich, it feels far removed from the hustle and bustle of city life. Giuseppe Storniolo, just 28 years old, took over the reins as head chef in February of this year. Storniolo's career so far has included a stint at the Jumeirah Beach Hotel in Dubai, which guarantees that his dishes are always creative and original. Secret tip: be sure to ask about the special option of dining on the rooftop terrace.

Eden au Lac – Utoquai 45 – 8008 Zürich
+41 44 266 25 25 - www.edenaulac.ch

Widder Hotel - Design, Geschichte, Jazz und Whisky

Das "WIDDER HOTEL" ist einzigartig: Mitten in der Zürcher Altstadt wurden neun denkmalgeschützte Häuser innerlich ausgebaut und zusammengeführt. Viel sichtbar gemachte Bausubstanz zeugt von der Vergangenheit, die teilweise bis tief ins Mittelalter zurückreicht. Knapp 50 Gästezimmer und Suiten stehen zur Auswahl. Die Möblierung stammt von Designern wie Le Corbusier, Mies van der Rohe, Frank Lloyd Wright u. a. Auch die Bar hat es in sich: Alljährlich im Frühling spielen hier bekannte Jazzmusiker im intimen Rahmen coole Konzerte. Dazu kommt die legendäre «Library of Spirits» mit ihrem riesigen Angebot an Spirituosen. Besonders die Sammlung an Whisky-Raritäten lässt Liebhaber aufhorchen.

WIDDER HOTEL
Design, history, jazz and whisky

The Widder Hotel is unique: in the centre of the Zurich Old Town, nine listed buildings have been internally converted and merged into one. The visible structure bears witness to a past that dates back as far as the Middle Ages. Almost 50 guest rooms and suites are available. Every piece of furniture is by a famous designer, including Le Corbusier, Mies van der Rohe and Frank Lloyd Wright. And the bar is equally impressive: every spring, famous jazz musicians play cool concerts here in an intimate setting. And the legendary Library of Spirits offers a choice like no other, including a vast collection of rare whiskies sure to strike the right note with connoisseurs.

Widder Hotel– Rennweg 7, 8001 Zürich
+41 44 224 25 26 - www.widderhotel.ch

OMEGA

www.omegawatches.com

PLANET OCEAN

"Wer den Planeten des Wassers verlässt, verlässt auch alles, was die Erde dem Wasser zu verdanken hat: Farben, Leben ... Welcher Kontrast mit der Mondoberfläche, wo es weder Wasser noch eine Atmosphäre gibt."
– Buzz Aldrin, Astronaut

Ω OMEGA
swiss made since 1848

Boutiques OMEGA • Bahnhofstrasse 52 • Flughafen Zürich